

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ISABELLA PINZAN VENANCIO
RAFAEL MIGLIORINI PUZZILLI

**O CROWDFUNDING E O MERCADO DE NICHOS: CAMPANHA PUBLICITÁRIA
PARA O SITE CATARSE**

CURITIBA
2013

ISABELLA PINZAN VENANCIO

RAFAEL MIGLIORINI PUZZILLI

**O CROWDFUNDING E O MERCADO DE NICHOS: CAMPANHA PUBLICITÁRIA
PARA O SITE CATARSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial à obtenção do título de Publicitário.
Orientadora: Prof.^o Wylliam Eduardo de Souza
Correa.

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTOS

Somos gratos ao nosso orientador, o professor Wylliam Eduardo de Souza Correa, sem o qual não teríamos conseguido concretizar este trabalho. Agradecemos também à professora Letícia Salem Herrmann Lima, que foi de grande importância para a etapa inicial deste projeto; ao mestrando Gustavo Luís Ferreira dos Santos, que não hesitou em nos ceder informações da sua pesquisa de mestrado; à equipe do site Catarse, que nos forneceu subsídios para parte de nossa pesquisa; às nossas famílias, que não mediram esforços para nos ajudar a tornar nossa trajetória até aqui possível; aos nossos colegas de turma, que compartilharam de forma intensa desse momento de nossas vidas acadêmicas; e um ao outro, pelo apoio, paciência, amizade e cumplicidade durante o todo o desenvolvimento deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Cauda Longa.....	18
Figura 2 - Sítio arqueológico de Tassili n'Ajjer, no sudoeste da Argélia.....	20
Figura 3 - Pinturas rupestres no Parque Nacional da Serra da Capivara, S.Raimundo Nonato, Piauí.....	21
Figura 4 - Página principal do site Wikipedia.....	24
Figura 5 - Página principal do site Cinese.....	25
Figura 6 - Página principal do site Khan Academy.....	25
Figura 7 - Página principal do site Peixe Urbano.....	26
Figura 8 - Página principal do site ClickOn.....	26
Figura 9 - Página principal do site Kickstarter.....	28
Figura 10 - Página principal do site Catarse.....	30
Figura 11 - Infográfico sobre financiamento coletivo no Brasil.....	31
Figura 12 - E-mail aos pesquisados, convidando-os a responder a pesquisa.....	33
Figura 13 - O público do Catarse, dividido por gênero.....	34
Figura 14 - O público do Catarse, dividido por renda.....	35
Figura 15 - O público do Catarse, dividido por faixa etária.....	36
Figura 16 - O público do Catarse, dividido por escolaridade.....	37
Figura 17 - O público do Catarse, dividido por localização.....	39
Figura 18 - O público do Catarse, dividido por trabalho.....	40
Figura 19 - Página principal do site Catarse.....	44
Figura 20 - Os 4Ps do mix de marketing.....	49
Figura 21 – Matriz SWOT.....	52
Figura 22 - Cartaz A3 “Conceito”.....	58
Figura 23 - Cartaz A3 número 1.....	59
Figura 24 - Cartaz A3 número 2.....	60
Figura 25 - Postagem de Facebook “Árvore”.....	61
Figura 26 - Postagem de Facebook “Galo”.....	62
Figura 27 - Postagem de Facebook “Furacão”.....	63
Figura 28 - Postagem de Facebook “Coração”	64
Figura 29 - Email marketing 1.....	65
Figura 30 – Email marketing 2.....	66

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma campanha de comunicação voltada ao site de *crowdfunding* Catarse. Para tal, ela explora os conceitos de mercado de nichos e causa longa, aplicando-os no contexto da colaboratividade online. Após identificar o público propenso a se engajar com o *crowdfunding* e, principalmente com o Catarse, é criada uma campanha com o objetivo direto de aumentar o número de projetos inscritos no Catarse e objetivo indireto de ampliar o número de apoiadores dos projetos. Na categoria brasileira dos sites de *crowdfunding*, não se vê comunicação de destaque. De forma que o primeiro site que vender a categoria, se apropria dela como um todo no *top of mind* dos consumidores. Esse trabalho tem por objetivo ser essa vanguarda e elaborar a primeira sugestão de campanha para um site de *crowdfunding*.

Palavras-Chave: Comunicação; Publicidade; Mercado de nichos; *Crowdfunding*.

ABSTRACT

This study aims to plan a communication campaign for the crowdfunding website Catarse. For that, it going to explore the “market niche” and long tail concepts, both applied on the web crowdculture context. After identify the most suscptibe public to engage with corwdfunding and, mainly with Catarse, a campaign will be created with the first goal to raise the number of projects subscribed and second goal to amplified the projects donators. On the brazilian crowdfunding category, we cannot see an communication that shows up from the others. Therefore, the first one that start to sell the category, will automatically represent the whole category and become a top of mind for the consumers. That’s the final aim of this study: to be the vanguard elaborating the first campaign suggestion for a Brazilian crowdfunding website.

Key-Words: *Communication; Advertinsing; Niche Market, Crowdfunding.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O CONSUMO E A INTERNET.....	10
2.1 SOBRE O USO DA INTERNET	11
2.2 O CONSUMO <i>ONLINE</i>	12
2.3 NICHOS DE MERCADO.....	16
2.3.1 A Cauda Longa	17
2.3.2 Cauda Longa nos nichos da internet	19
3 COLABORAÇÃO NA INTERNET	20
3.1 CROWDCULTURE	22
3.1.1 Ramificações da <i>crowdculture</i>	23
3.2 <i>CROWDFUNDING</i>	27
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	32
4.1.1 A pesquisa quantitativa do site Catarse	33
4.1.1.1 Gênero.....	33
4.1.1.2 Renda	33
4.1.1.3 Faixa etária.....	336
4.1.1.4 Escolaridade.....	33
4.1.1.5 Localização	339
4.1.1.6 Trabalho	40
4.1.2 A pesquisa qualitativa	40
4.1.2.1 As motivações	41
4.1.2.2 A presença <i>online</i>	42
4.2 BRIEFING	43
4.2.1 Características do serviço.....	43
4.2.2 Mercado.....	45
4.2.3 Concorrência.....	46
4.2.4 Público alvo	46
4.2.5 Objetivos.....	47
4.2.6 Estratégia básica	48
4.3 ANÁLISE AMBIENTAL	48

4.3.1 Mix de marketing: 4 Ps	49
4.3.2 Serviços oferecidos.....	50
4.3.3 Análise SWOT	50
5 PROPOSTA DE CAMPANHA.....	53
5.1 O CONCEITO	54
5.2 A LINHA CRIATIVA.....	54
5.2.1 A Arte.....	55
5.2.2 O Texto	55
5.3 PEÇAS.....	56
5.3.1 Peças <i>offline</i>	57
5.3.2 Peças <i>online</i>	61
5.3.2.1 Postagens de Facebook	61
5.3.2.2 Emails marketing	61
6 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	67
7 CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

É fato que, sendo um ser social, o homem necessita inserir-se em uma sociedade, exercendo alguma determinada função. Como Comte diz a respeito da Teoria do Funcionalismo, a sociedade é um organismo vivo onde cada ser, grupo ou entidade desempenha determinada função essencial para o todo (CABRAL, 2004, p. 03). As funções desenvolvidas pelas pessoas ou estruturas de uma sociedade podem estar entrelaçadas umas às outras, gerando colaboratividade entre elas.

Mas apesar de tão antiga ao ser humano, a colaboratividade está hoje em voga. Fala-se cada vez mais em colaborar, ainda mais no ambiente da internet. A mesma colaboratividade que trouxe a humanidade ao nível de desenvolvimento científico, tecnológico e social que se tem hoje, em pleno século XXI, ganha ainda mais força com a ferramenta da internet, tomando proporções globais. E a colaboratividade com essa dimensão é interpretada na rede mundial de computadores não só como uma atitude solidária, mas também como um comportamento de consumo e produção de qualquer coisa: conteúdo, negócios, arte, entre outros. Ela recebe, então, uma nova denominação: *crowdculture* - *crowd*, do inglês, quer dizer multidão, e *culture*, também do inglês, significa cultura.

A *crowdculture*, fenômeno mais identificado na sociedade da internet, é, de maneira superficial, a percepção de que o coletivo tem poder, ou seja, que o “pouco” que cada um tem para contribuir se transforma no “muito” de todos. Ela possui diversas ramificações, cujos nomes resumem brevemente a funcionalidade de cada uma - as quais serão apresentadas adiante. Dentre as principais vertentes de *crowdculture*, têm-se basicamente o *crowdsourcing*, voltado à reunião de conhecimento; o *crowdlearning*, que diz respeito ao aprendizado coletivo; o *crowdbuying*, que se refere a consumo coletivo; e, por fim, o *crowdfunding*, que consiste no processo de financiamento coletivo.

O foco deste trabalho será, mais especificamente, no *crowdfunding*, ramificação da *crowdculture* voltada a aglomerar capital de diversas fontes, ou seja, angariar o patrocínio de muita gente, a fim de promover o desenvolvimento de projetos com os quais elas se identifiquem ou simpatizem. Além disso, o intuito, e também nossa motivação para fazer este trabalho, é descobrir qual o público-alvo do site Catarse e mostrar a ele as possibilidades que esta cultura oferece, desde

contribuir com o próximo, por solidariedade, ou mesmo a agregar a algum projeto por afinidade e simpatia com a causa, transformando isso em entretenimento e em benefício para si próprio, até a fazer uma campanha para arrecadar fundos e realizar seu próprio projeto, tornando sua ideal real.

O objetivo final é desenvolver uma campanha para o Catarse, um dos sites brasileiros mais conhecidos de financiamento coletivo, e estimular seu público-alvo a hospedar seus projetos na plataforma para torná-los reais. Para isso, vamos falar, a princípio, sobre o consumo de forma geral na internet, incluindo dados sobre faturamento e perfil do usuário do comércio eletrônico, no capítulo “O Consumo e a Internet”. Também comentaremos o ato de se consumir a própria internet, fazendo dela um dos meios mais relevantes para o brasileiro atualmente. Além disso, vamos abordar também o conceito de nichos de mercado, baseado na teoria de Chris Anderson, “A Cauda Longa”.

Já no terceiro capítulo, “Colaboração na Internet”, a explanação será em torno de colaboratividade e compartilhamento na rede. Vamos contar a origem do termo *web 2.0* e porque não se pode falar dele sem mencionarmos a *crowdculture*. Ademais, explicaremos o conceito do fenômeno da *crowdculture* e suas principais vertentes. Então daremos um enfoque no *crowdfunding* e vamos citar ainda casos de sucesso dessa faceta.

No quarto capítulo serão feitas uma pesquisa, com a finalidade de identificar o público-alvo do Catarse, e, após isso, um planejamento de comunicação. Dessa forma, com base nas informações coletadas durante todo o trabalho, serão propostas uma estratégia de campanha para o site e uma de mídia para a execução da primeira.

2 O CONSUMO E A INTERNET

Ano após ano, é possível observar o aumento do consumo na internet, a abrangência da rede mundial de computadores e os acessos a ela, que implica também em consumi-la por si só, ou seja, em consumir a internet. É crescente a importância desse meio em tarefas diárias, tanto domésticas quanto profissionais, e o interesse em atividades virtuais. Não bastasse esse ser um fenômeno mundial, quando os olhares são voltados para nosso país, vê-se que os brasileiros são ainda mais ligados à rede. Nós somos o povo que fica conectado a ela por mais tempo no mundo: são 71 horas e 30 minutos de média mensal, deixando em segundo lugar os Estados Unidos, com uma média mensal de 67 horas e 33 minutos de conexão por habitante¹(IBOPE, 2009).

Segundo uma pesquisa divulgada em maio de 2013 pela associação *Interactive Advertising Bureau* do Brasil, o IAB Brasil, em parceria com a comScore, intitulada “Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia”, “a internet é considerada o tipo mais importante de mídia, superando com grande margem a TV, o jornal, revista e rádio”. A pesquisa também cita que “sete em cada dez (70%) usuários brasileiros (entre 15 e 55 anos ou mais) de internet escolheria realizar uma atividade online a uma offline com 15 minutos de tempo livre ao dia”². Portanto, um dos meios que proporciona mais informações, conhecimento, cultura e entretenimento à população brasileira e tem grande relevância diante dela é, de fato, a internet.

Além disso, a audiência *online* no Brasil se mostra mais receptiva à publicidade na internet, considerando-a mais atrativa e agradável do que nos meios *offline*. Um dos motivos citados na mesma pesquisa é o direcionamento da publicidade, que ocorre conforme as pesquisas de interesse no Google AdWords, por exemplo. Dessa forma, o consumo na internet também se torna mais propício, uma vez que a publicidade nesse meio é mais eficaz e precisa, atingindo, de forma segmentada, públicos bem específicos que possam ter afinidades com o produto ou serviço que está sendo anunciado.

¹ IBOPE de 21 de agosto de 2009

² Disponível em: <http://www.iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/> - acessado em 04/07/2013.

2.1 SOBRE O USO DA INTERNET

Falando em números atuais a fim de mensurar e classificar mais especificamente o uso da internet, ou seja, o consumo dela própria, ao compará-la com as demais mídias, observa-se que 88% dos usuários pesquisados pelo IAB e a comScore na pesquisa “Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia”, feita em 2013, consideram a internet o tipo de mídia mais importante. A TV ficou em segundo lugar, com 55% de preferência. Em seguida vieram jornal, rádio e revistas com 44%, 29% e 27% respectivamente.

Essa mesma pesquisa constatou ainda que tanto a internet, como a TV, são utilizadas pela maioria dos usuários brasileiros de internet mais de uma vez por dia, sendo de 85% o uso do primeiro meio, e 60% para o segundo. Outro dado interessante é que cerca de 73% desses usuários utilizam as duas simultaneamente - a chamada “segunda tela” -, mas o foco da atenção é sempre igual ou maior para a internet. Ou seja, a pesquisa revelou que mesmo preferindo a internet, muitas pessoas ainda deixam a televisão ligada em segundo plano.

Quanto à abertura que a publicidade tem para explorar o meio *online*, números desse mesmo estudo mostram que, apesar das propagandas de TV serem mais lembradas, os anúncios na internet têm grande potencial para serem, de fato, eficazes: 50% dos internautas brasileiros consideram a publicidade digital mais informativa, e 38% dizem que ela é mais verossímil.

Com isso, conclui-se que a atual realidade dos brasileiros é de audiência digital considerável, que engloba idades e classes sociais em níveis diferentes, sem excluir nenhuma segmentação de público, e valoriza a internet como meio de comunicação de massa e pessoal, além de reconhecê-la também como um canal publicitário. Portanto, nota-se que essa mesma audiência tem um grande potencial para tomar decisões informadas e gerar negócios, cultura, e outros tipos de projetos. Com o cenário dessa mídia recente, que, apesar de seu surgimento datar entre as décadas de 1970 e 1980, popularizou-se apenas nos anos 1990, tem-se um novo momento e uma nova linguagem. Um momento em que todos se relacionam presencialmente e *online* – e toda ação que acontece *online* tem peso igual no mundo real, sendo o chamado mundo virtual parte integrante do mundo real:

Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. (...) De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual. Então, o que é um sistema de comunicação que, ao contrário da experiência histórica anterior, gera virtualidade real? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1999, p.395)

E a nova linguagem rápida tem como característica textos curtos, que permitem respostas instantâneas de qualquer lugar no mundo para outro, encurtando as distâncias:

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela “presença” – por uma atividade localizada... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar reações entre outros que estão “ausentes”, distantes (em termos de local), de qualquer interação face-a-face. (GIDDENS, 1990, p.18 *apud* HALL, 2006, p.72)

Outra característica interessante relacionada ao uso da internet é que a sociedade lê mais do que outrora, quando ainda não havia a rede, sobre assuntos mais variados, porém, se aprofunda menos em cada um deles.³ Pierre Lévy discorre sobre esse fenômeno em seu livro “Cibercultura”, chamando-o de aceleração das alterações técnica:

A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto (LÉVY, 1999, p.28).

2.2 O CONSUMO ONLINE

É visível o aumento do consumo *online*, inclusive no Brasil. O crescimento do mercado eletrônico nos últimos anos é indiscutível, pois foi confirmado por dados

³ Disponível em: <http://revistalingua.uol.com.br/textos/64/artigo249031-1.asp> - acessado em 10/06/13.

coletados em pesquisas realizadas pela empresa E-Bit, referência em prover informações sobre o mercado eletrônico brasileiro, e estão na 27ª edição do relatório *WebShoppers*. As análises no relatório atestam o sucesso do *e-commerce* no ano de 2012 e fazem previsões otimistas para 2013. Os números de 2012 são positivos e mostram que o ano terminou com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, 20% a mais em relação ao ano anterior. Além disso, o ano passado contou com 10,3 milhões de novos consumidores *online*, aumentando o número de brasileiros que já fizeram pelo menos uma compra *online* para mais de 42 milhões.

Além da nítida evolução do comércio eletrônico, o relatório mostra outros dados relevantes. Quanto ao perfil do consumidor, por exemplo, não há diferença de participação entre gêneros, mas quando se fala em novos consumidores, as mulheres têm se mostrado mais interessadas do que os homens. Em relação a idade, também não há grandes diferenças entre a participação da maioria de cada faixa etária. Entretanto, um dado que chama a atenção é que os novos consumidores estão, em sua maioria, cursando o ensino médio, enquanto os que já tinham o hábito de realizar compras *online* há mais tempo estão no nível superior de escolaridade.

Dessa forma, podemos observar que o consumidor *online* tem poder aquisitivo e não depende de idade, sexo ou nível de escolaridade. Mas a ferramenta de *crowdfunding* está além do quesito financeiro, já que quantias com valores, muitas vezes, apenas simbólicos, sem representar um grande peso para o orçamento mensal do internauta, podem ser investidas em projetos financiados coletivamente. Ela está mais ligada de fato à ideologia e percepção dos poderes e portas que podem se abrir para um grupo através das realizações possibilitadas por essa vaquinha⁴, potencializada e tecnológica.

Manuel Castells cita em seu livro “Sociedade em Rede: a era da informação” (SORLIN, 1994 *apud* CASTELLS 1999, p.358) que “o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e é a atividade predominante em casa”. Essa mídia já foi o rádio. E hoje a televisão e o computador conectado à internet disputam essa posição, uma vez que o consumo de ambos é, muitas vezes, simultâneo. Mas ao contrário do rádio e da TV, a internet possibilita o

⁴ Toda vez que o termo “vaquinha” for utilizado nesse TCC, ele refere-se a acúmulo de dinheiro por um grupo de pessoas ou instituições, onde cada um doa uma quantia a fim de complementar o todo, possibilitando a compra de um produto ou serviço em comum.

consumo de produtos na mesma plataforma e ao mesmo tempo em que se consome mídia. E, de fato, o consumo na internet, ou seja, a compra *online*, cresce em todas as parcelas da sociedade como diz o estudo da IAB (IAB Brasil, 2013): “ao contrário do que se possa achar, 84% das pessoas com 55 anos ou mais já efetuaram compra pela internet.”⁵

Diante desse dado, não se pode tirar completamente a razão do pesquisador norte americano W. Russell Neuman (NEUMAN *apud* CASTELLS 1999) ao defender que “o predomínio da TV se deve à síndrome do mínimo esforço, isto é, as pessoas são atraídas naturalmente para o caminho de menor resistência”. Sim, a lei do menor esforço vale até para o consumo.

A internet possibilita o menor esforço não apenas por poupar o deslocamento físico, prezando pela comodidade do consumidor, mas também nas pesquisas instantâneas e simultâneas que se pode realizar em busca de menores preços e produtos de maior qualidade, que mais se adequam ao perfil específico de cada consumidor. As pesquisas com um elevado nível de detalhamento que podem ser feitas com o auxílio da internet, principalmente para a compra de um bem de consumo durável, seriam quase impossíveis em outro tempo. Mesmo que alguém estivesse disposto a pesquisar, com afinco e pessoalmente, a mesma quantidade de itens que podem ser encontrados nos inúmeros sites da internet, ao término da busca, os preços já teriam sido alterados e a consulta teria que ser refeita.

No entanto, é compreensível que Castells discordasse de Neuman. Castells prefere atribuir as razões dessa “preguiça” não na natureza humana, mas “nas condições de vida em casa após longos dias de árduo trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural” (MATTELART e STOURDZE, 1982; DELARBRE, 1992 *apud* CASTELLS, 1999, p.356). E os dias de trabalho ficaram ainda mais áridos depois que o livro “Sociedade em Rede” foi lançado. Seja por preguiça, como Castells prefere denominar a lei do mínimo esforço, ou cansaço, o resultado é o mesmo: milhões de brasileiros conectados à internet consomem informação e produtos, principalmente, nas horas de descanso após a rotina, segundo o mesmo autor. E é assim que consumir informação e produtos está se

⁵ Disponível em http://evento.proxixima.com.br/cobertura/2013/proxixima/seminarios/A-publicidade-online-e-a-mais-bem-recebida?fb_action_ids=10151601735187722&fb_action_types=og.likes&fb_ref=bar_showandtell&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 – acessado em 02/06/2013

tornando uma prática da rotina do brasileiro, assumindo até mesmo um caráter de lazer rotineiro.

E isso facilita o trabalho da publicidade, uma vez que a dinâmica da compra é modificada: na internet, o indivíduo é atraído pelo anúncio, analisa o produto, pesquisa os concorrentes simultaneamente, efetua a compra e, em pouco tempo, a mercadoria ou o serviço já estarão disponíveis para serem usados, sem muitos transtornos. 45% dos internautas brasileiros consideram os anúncios na internet mais evidentes, segundo a pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia do IAB Brasil, e de acordo com a 27ª edição do relatório *Webshoppers*, 86,1% é a satisfação deles em relação ao comércio virtual. Dessa forma, é nítido o impacto que a publicidade *online* tem sobre o ato da compra.

Outro ponto interessante sobre o consumo na internet é a individualização. O mesmo sujeito que escolhe consumir uma informação, dentro de um vasto cardápio de conhecimento existente na internet, também consome apenas os produtos que ele julga se encaixarem perfeitamente no seu estilo de vida e personalidade. A Aldeia Global, que McLuhan (1962) observou como tendência, acabou se tornando ainda mais global e mais aldeia que o autor podia imaginar. Não só trocando informações como produtos que não poderiam ser encontrados nas proximidades em que o consumidor reside. O comércio intenso com a China e EUA faz com que muitos consumidores conectados deixem de comprar no Brasil por vantagens como preço e personalização.

Dessa forma, quem quer receber uma oferta de produto destinada a um genérico “você”, como acontece na TV, rádio, revista e jornal, se pode ser tratado pelo nome, com conhecimento prévio do perfil de compra e, portanto, da personalidade em si do consumidor? Esse passo já foi alcançado e os consumidores já estão acostumados a receberem os produtos que melhor lhes adequam.

Mas quem passa a ter um poder de decisão diante das marcas nunca tido antes, aparenta querer mais. O consumidor *online* está deixando de ser apenas um consumidor/receptor para se tornar também um produtor. Ele quer desenvolver produtos e serviços, ou quase isso: quer pelo menos participar ativamente do que está sendo criado e inventado pelo mundo afora, e quer escolher em quais produtos ou projetos vai investir seu dinheiro. Como afirma Debbie Todd, do site especializado www.crowdsourcing.org:

Então, seja qual forem os motivos pelos quais as pessoas doam para projetos de crowdfunding, esse é um jeito de muito empolgante e social de compartilhar o esforço de levantar fundos. E não é só sobre dinheiro – é sobre propagar a ação e deixar que pessoas se envolvam em projetos empolgantes. Em um tempo em que pessoas ao redor de todo o mundo estão pedindo por reformas monetárias, o crowdfunding está fomentando o futuro⁶ (TODD, 2011).

É aqui que entra em cena o *crowdfunding*: uma nova forma de consumir, com novos perfis de consumidores dos mais variados, formando um mundo de consumo diferente.

2.3 NICHOS DE MERCADO

Um nicho de mercado se caracteriza por ser um sub-mercado em que uma pequena parcela dos clientes e consumidores de um mercado maior provavelmente não estão sendo atendidos pelos fabricantes principais de um determinado produto ou serviço. Kotler define nicho de mercado como consumidores “com um conjunto completo e distinto de necessidades [que] pagarão um prêmio à empresa que melhor os atender” (KOTLER, 1997, p.251).

Ou seja, é um espaço do mercado para produtos específicos. Um exemplo são os produtos sem glúten. A maior parte população mundial pode comer produtos com trigo, aveia e cereais, que contém glúten, sem prejuízos à saúde. Porém, cerca de 6%⁷ dessa população é celíaca – não pode ingerir alimentos que contém glúten. Isso gera um nicho, nesse caso um grande nicho, de mercado: um espaço para vender produtos que normalmente fariam mal aos celíacos, como pão e salgadinhos, mas livres do glúten.

Em um primeiro olhar, os nichos de mercado podem parecer um mercado secundário que, por não concentrar tanto lucro quanto o mercado aberto, não merece tanto investimento quanto este. Entretanto, os mercados de nicho não estão estabilizados, já que é possível descobrir um nicho novo de acordo com a astúcia do empreendedor. Em um mercado ainda não estabilizado, a concorrência é menor. E é

⁶ Tradução livre dos autores.

⁷ Disponível em: <http://glaucia-vivasemgluten.blogspot.com.br/2011/12/pesquisa-sobre-intolerancia-ao-gluten.html> - acessado em 02/06/13

aí que os nichos de mercado se tornam interessantes para investidores e desenvolvedores.

É preciso lembrar também que um nicho pode se transformar em um mercado de massa. O exemplo mais notório talvez seja o da Apple. Ao lançar seu *smartphone* Iphone, a empresa focava no nicho de mercado das pessoas fortemente ligadas em tecnologia, os chamados *earlyadopters*: consumidores que experimentam produtos logo que são lançados. O produto, aos poucos, tomou gosto popular e hoje é vendido para uma parcela bem maior que o nicho de mercado inicial.⁸

2.3.1 A Cauda Longa

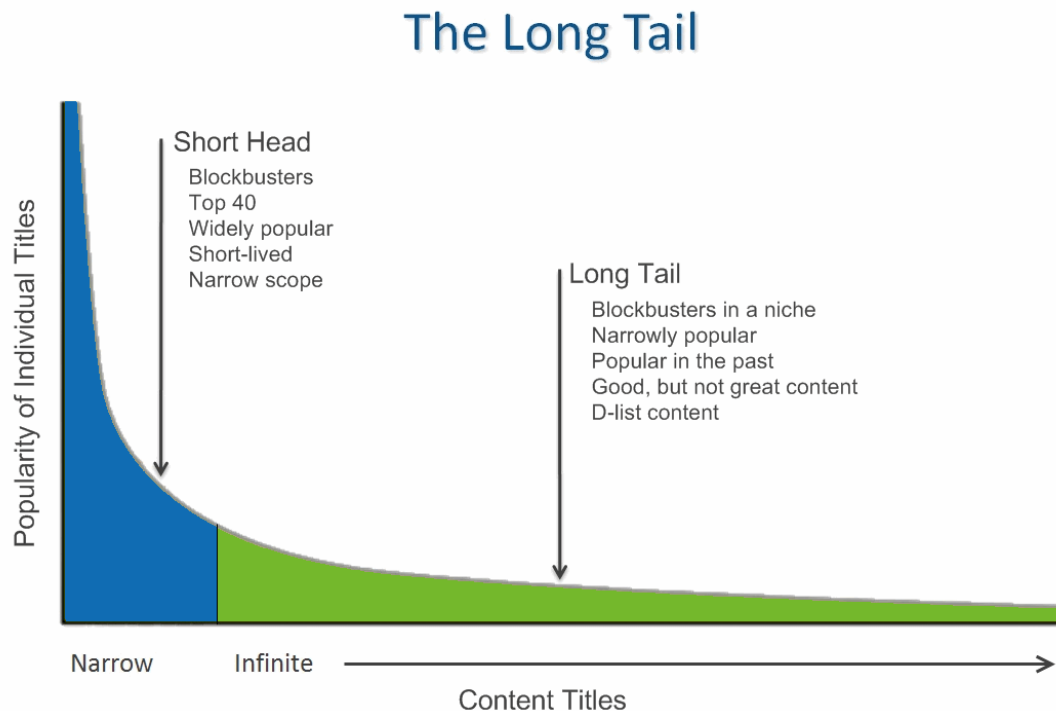
Imagine uma loja de livros. Nessa loja, cem livros estão disponíveis para venda. Desses cem, apenas vinte vendem muito. Isso é, apenas vinte livros darão real lucro. O resto só está lá para servir de opção para o consumidor.

Pode parecer estranho, mas essa é a regra que permeia as vendas da maioria das lojas físicas. Cerca de 20% dos produtos corresponde a 80% das vendas⁹. O sucesso de uma loja é baseado em produtos populares. Vende-se muito de poucos produtos. É assim na literatura com os best-sellers, na música com os hits, no cinema com os *blockbusters*, no futebol com os craques e em praticamente qualquer ramo que você possa pensar e este é o princípio da cauda longa (ANDERSON, 2006, p.07). O gráfico de vendas desse modelo, como explica a teoria da Cauda Longa, que dá nome ao livro, de Chris Anderson (2006) é assim:

⁸Disponível em: <http://www.itpro.co.uk/611452/timeline-a-short-history-of-the-apple-iphone> - acessado em 07/06/2013

⁹ A Cauda Longa (2006, p. 07)

Figura 1: A Cauda Longa



Fonte: ANDERSON, 2006, p.07

Nesse caso, o exemplo é dado pelo setor cinematográfico. A área azul - a “cabeça” - é onde se concentram os títulos mais populares. Eles são poucos, mas vendem muito. Esses títulos estão em constante troca, em constante descoberta do próximo *blockbuster*. Eles contam com o apoio da grande mídia e são feitos o mais “genéricos” possíveis para, justamente, agradar a um público o mais abrangente possível. Como se pode ver, esses poucos títulos, cerca de 20% da capacidade da loja, vendem muito, cerca de 80% das vendas da loja. Por isso, a área azul é visivelmente maior.

Já a área verde, representa os filmes de menos popularidade, que são consumidos em pequenas quantidades – e, portanto, não geram tanto lucro para a loja. Nessa área encontram-se os títulos menos populares, que já foram populares ou que ainda irão fazer sucesso. Essa área, apesar de ser limitada no gráfico, é tão grande quanto for o estoque da loja. A linha que a determina nunca chegará a zero, apesar de ficar cada vez mais perto do eixo x. Se o título menos vendido da loja vendeu uma única unidade, ele já manterá a linha do gráfico acima do ponto nulo.

Como o espaço físico para guardar produtos é sempre limitado, o comum é que a loja, se não for especializada em um tipo específico de conteúdo, corte seus investimentos na linha que divide o gráfico em duas cores. Dessa forma, ela concentra esforços de logística, transporte, compras e espaço de estoque nos títulos que mais dão lucro.

2.3.2 Cauda Longa nos nichos da internet

Chris Anderson, ao olhar para a Cauda Longa, percebeu que algumas limitações de logística e espaço que faziam o comércio tradicional offline optar por vender muitas unidades de produtos com pouca variedade, já não fazia sentido para a internet. Na rede, não há limite de espaço físico para vender produtos como filmes, músicas, *e-books* e serviços. Além de poder vender os mesmos produtos das lojas tradicionais, sem limite de espaço físico e logística, um site de vendas pode ampliar seu catálogo de “área verde” rumo ao infinito. Ou seja, pode alongar a cauda o quanto achar lucrativo.

E, de fato, alongar a cauda sem limites mostrou-se um negócio lucrativo. Enquanto lojas físicas se restringiam a vender os produtos mais populares, as lojas online vendem os populares e os que estão ao longo da cauda. Anderson aponta que a surpresa foi perceber que produtos dantes com menos venda não foram apenas um complemento de vendas para os produtos populares. Eles tomaram conta das vendas e se tornaram os principais responsáveis pelo lucro de *e-commerce*. Estava descoberto um nicho de mercado que estava latente: o nicho de pessoas que queriam títulos menos populares, mas não os encontravam.

3 COLABORAÇÃO NA INTERNET

O registro mais antigo que se tem de colaboração entre seres humanos são as pinturas rupestres, como as do sítio arqueológico de Tassili n'Ajjer, no sudeste da Argélia, ilustradas na figura 2.

Figura 2: Sítio arqueológico de Tassili n'Ajjer, no sudoeste da Argélia.



Fonte: <http://algeria-tour.com/Fotogalerie%20Tassili%20N%20Ajar.htm>.

Outro exemplo também é a figura 3, que corresponde às pinturas que estão no Parque Nacional da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato, Piauí:

Figura 3: Pinturas rupestres no Parque Nacional da Serra da Capivara, S.Raimundo Nonato, Piauí.



Fonte: http://www.fumdam.org.br/pinturas_rupestres.html

Essas pinturas mostram representações de seres humanos caçando de forma colaborativa com o intuito de obter maior sucesso nas atividades de caça e assegurando a sobrevivência da espécie. Hoje os tempos são outros, e um dos lugares onde mais existe colaboratividade é a rede.

Falar do uso colaborativo na internet é falar no termo *web 2.0*, que surgiu durante uma conferência entre a O'Reilly e a *MediaLive International*, em 2004, para denominar a internet baseada na colaboração. Ambas as empresas concordavam que a rede mundial de computadores teve um ponto de virada no início da década de 2000, e que, ao contrário do que se imaginava, ela não havia decaído. Os representantes dessas organizações observaram que, na verdade, era o movimento contrário que estava acontecendo, ou seja, a internet continuava a ganhar importância, mas, agora, tinha novas aplicações.

Alguns exemplos podem ilustrar melhor as mudanças que ocorreram na virada do século XX para XXI: antes, no tempo que se pode chamar de *web 1.0*, falava-se em páginas visualizadas, mas na *web 2.0*, isso se transformara em custo por clique; além disso, a Britannica Online perdera espaço para a Wikipedia nessa

transição. Dessa forma, uma das principais diferenças entre a *web* 1.0 para a 2.0 é de amplitude de interação possível.

A percepção dessas transformações fez com que os olhares se voltassem para o ato de compartilhar, atitude muito comum entre os internautas atualmente, que saíram de uma posição passiva, quando apenas recebiam conteúdo, e passaram a uma posição ativa, de produtores de conteúdo.

A *crowdculture* torna-se, então, um bom exemplo de colaboração e compartilhamento na sua atual forma, potencializada pela internet. Algumas ferramentas e tecnologias contribuem para a viabilização desse fenômeno na rede. Comunicadores instantâneos, como o Skype ou *chats*, redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, além de fóruns de discussão, *blogs* e *podcasts* proporcionam compartilhamento de informações e geram interação entre pessoas de qualquer lugar do planeta, a qualquer hora do dia, sendo o único pré-requisito estar conectado à internet.

3.1 CROWDCULTURE

A *crowdculture* tem início na natureza intrínseca ao ser humano de colaborar para sobreviver, desde a pré-história¹⁰. Com a cultura das multidões, o desenvolvimento de projetos, o consumo e a produção, bem como a reunião de conhecimentos, se tornaram mais efetivos e de fácil acesso. Esse antigo fenômeno de colaboração social se potencializa de forma natural com a popularização da internet. É o que Lévy chama de “inteligência coletiva”:

Precisamente, o ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial, mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que se situe. (LÉVY, 1999, p.167)

A potencialização da colaboratividade social pela popularização da internet, seu meio facilitador, tornou a *crowdculture* uma realidade possível na vida de todos nós. Indivíduos participando ativamente da criação e produção de conteúdo ou realizando qualquer outro tipo de colaboração entre si para chegar a qualquer

¹⁰ Disponível em <http://www.historiadomundo.com.br/pre-historia/> - acessado em 10/06/13

finalidade é sinônimo de *crowdculture*. As pesquisadoras Andressa Souza e Helena Martins citam Henry Jenkins em seu trabalho “A Majestade do Fandom: a Cultura e a identidade dos fãs” em relação a essa cultura de participação (2012, p.11):

A análise do autor coloca os fãs como integrantes de uma cultura de participação, na qual mais do que consumidores, eles são produtores e interventores em seus objetos de afeição. Tal proposta teórica leva o fã do posto estigmatizado do consumidor de mentalidade frágil e facilmente enganado para um estágio de postura crítica e engajada sobre os produtos culturais.

Para exemplificar melhor esse engajamento dos consumidores em compartilhar, sites como Wikipedia ou as ofertas do site de compras coletivas, Peixe Urbano, podem ser citados. Quem já os acessou, já esteve em contato com a *crowdculture*. Apesar de presente, direta ou indiretamente, no dia-a-dia de toda pessoa conectada à internet, esse fenômeno é sempre identificado por suas principais ramificações.

3.1.1 Ramificações da *crowdculture*

Falar em *crowdculture* é sempre algo muito abrangente e, muitas vezes, torna difícil a tarefa de identificação desse fenômeno. Portanto, para dar mais nitidez ao todo, o ideal é discutir cada uma das ramificações desse conceito.

Uma das facetas da *crowdculture* é o *crowdsourcing*, que, em tradução literária do inglês para o português, significa abastecimento pela multidão, e consiste na criação ou organização de conhecimento coletivo. O site Wikipedia é um dos exemplos mais comuns: ele nada mais é do que uma enciclopédia pública, aberta e construída de forma coletiva. Para Chris Anderson (2006, p. 47):

Em vez de basear-se numa única pessoa inteligente ou num grupo de indivíduos privilegiados, a Wikipedia explora os conhecimentos de milhares de pessoas de todos os tipos — desde verdadeiros especialistas até observadores interessados — com muitos curadores voluntários que adotam verbetes e mantêm-se atentos à sua evolução.

A Wikipedia possui uma dinâmica sustentável, pois não depende de um único autor para se manter atualizada. Qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, pode contribuir voluntariamente produzindo novos textos ou editando os que já existem. Dessa forma, ela tornou-se a maior enciclopédia do mundo: só na língua

inglesa, ela conta com mais de 860 mil artigos, produzidos por aproximadamente 16 mil colaboradores.

Figura 4: Página principal do site Wikipedia

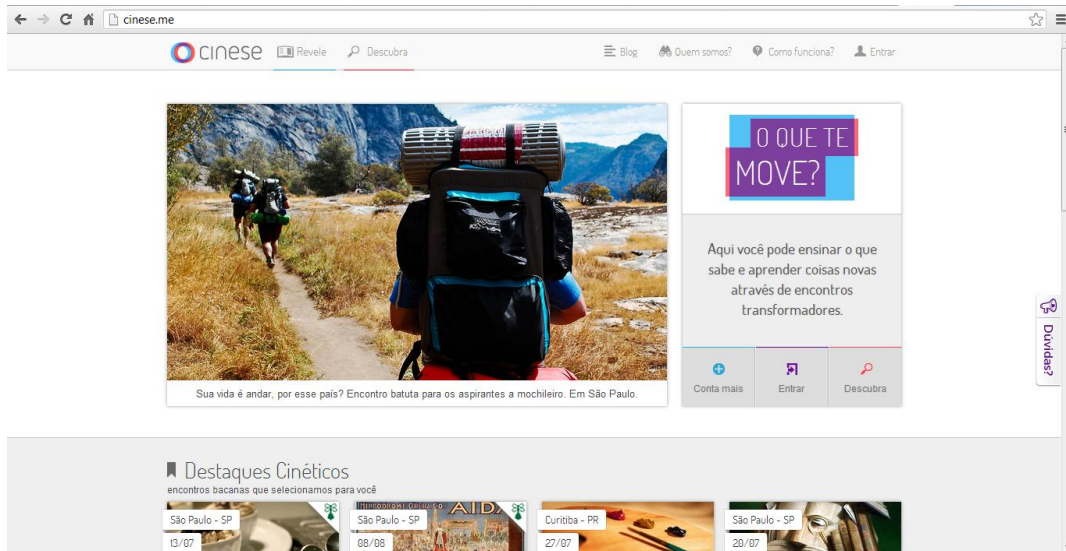


Fonte: <http://pt.wikipedia.org/>

Outra ramificação da *crowdculture* é o *crowdlearning*, traduzido literariamente como aprendizado coletivo *online*. Sites como o Cinese unem pessoas dispostas a trocar conhecimentos de forma que todos são professores daquilo que mais sabem ao mesmo tempo em que são alunos daquilo que pelo que mais se interessam.

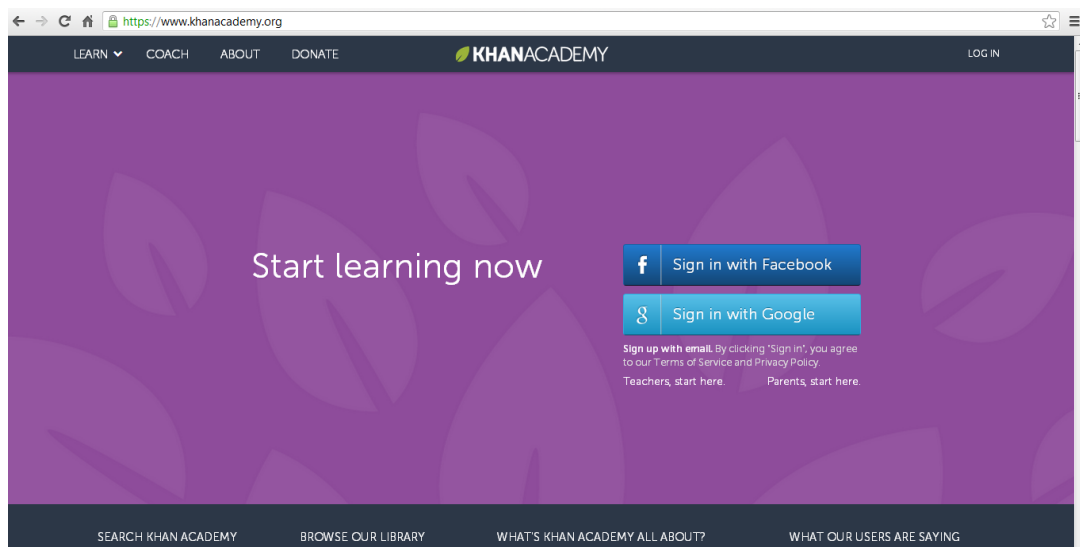
Outro exemplo de *crowdlearning*, com um viés um pouco mais profissional, são as aulas da Khan Academy, organização não governamental que disponibiliza vídeos para serem acessados por qualquer usuário em qualquer lugar com o intuito de melhorar a educação, de forma geral.

Figura 5: Página principal do site Cinese



Fonte: <http://cinese.me/>

Figura 6: Página principal do site Khan Academy



Fonte: <https://www.khanacademy.org/>

Há ainda o *crowdbuying*: as famosas compras coletivas. O Peixe Urbano e o ClickOn são exemplos de sites que utilizam esse princípio. Basicamente, um produto ou serviço é disponibilizado por um preço inferior ao que ele costuma ser vendido e, e a oferta passa a valer a partir do momento em que um determinado número de pessoas se interessa por ela. O benefício acontece para os dois lados de um processo de compra: ganha o vendedor, com a venda de uma grande quantia de

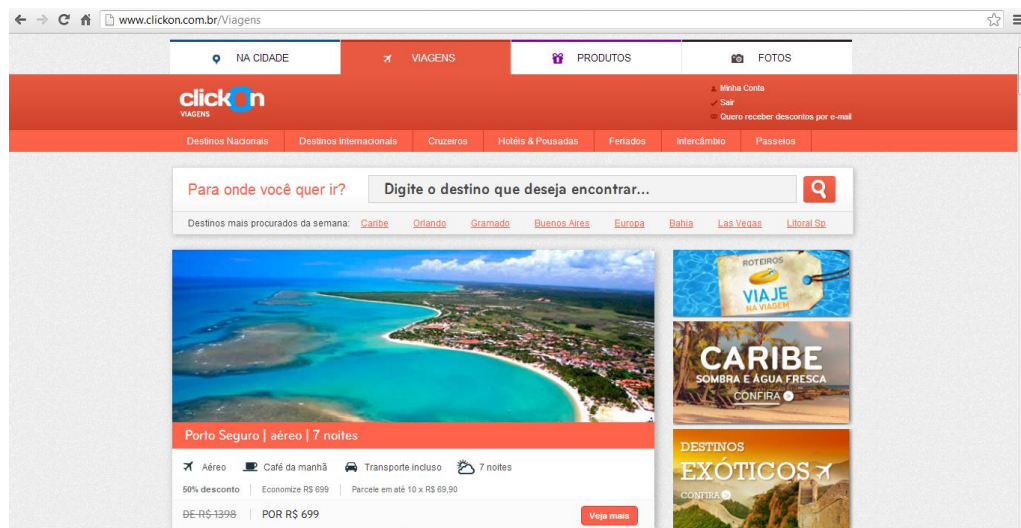
produtos ou serviços de uma única vez, e também ganha o consumidor, que economiza em um produto com a comodidade da compra *online*.

Figura 7: Página principal do site Peixe Urbano



Fonte: <http://www.peixeurbano.com.br/>

Figura 8: Página principal do site ClickOn



Fonte: <http://www.clickon.com.br/>

Por fim, o *crowdfunding* pode ser definido como financiamento coletivo. Essa ramificação da *crowdculture* visa a realização de um projeto ou produto de forma colaborativa, em que o internauta vira um investidor e aposta em uma ideia de outra pessoa. O investimento é feito em algo que ele acredita e quer ver realizado. Muitas

vezes, há uma recompensa, simbólica ou proporcional ao valor doado. O Kickstarter e o Catarse são sites que representam com propriedade essa faceta da cultura das multidões.

Dentro do vasto universo da *crowdculture*, relatado brevemente acima, esse trabalho focará no *crowdfunding* e suas oportunidades. Nosso desafio é descobrir qual público ou parcela da sociedade brasileira tem potencial para ser ativa no *crowdfunding* – explicado em detalhes e exemplos no próximo item.

3.2 CROWDFUNDING

O termo *crowdfunding* foi usado pela primeira vez em 2006, quando o norte-americano Michael Sullivan cunhou-o na tentativa de explicar seu novo negócio *online* para financiamento de vídeo-blogs, o já falido Fundavlog: “Muitos fatores são importantes, mas fomentar – *funding* – o “povo” – *crowd* - é a base na qual tudo isso depende e é construído. Então, *Crowdfunding* é o termo mais preciso para me ajudar a explicar a essência do fundavlog.”¹¹ (SULLIVAN, 2006)

Contudo, antes mesmo do cunho do termo, a essência de sua atividade já existia. Outros nomes lhe eram dados como a vaquinha, por exemplo, que consiste no ato de um grupo de pessoas financiarem a compra de algo que irá trazer benefício a alguém ou a um grupo. Da junção desse financiamento coletivo com a *crowdculture*, possibilitada pela potencialização que a internet gerou, surgiu o *crowdfunding*: forma de fomentação *online* por parte da sociedade para projetos da própria sociedade. O *crowdfunding* deu origem a incontáveis *sites* pelo mundo. Dentre os seus principais representantes, podemos citar o Kickstarter, nos Estados Unidos e Catarse, no Brasil. Através desses exemplos, a ferramenta de colaboratividade *crowdfunding* ficará mais clara em sua função, funcionamento e vantagem.

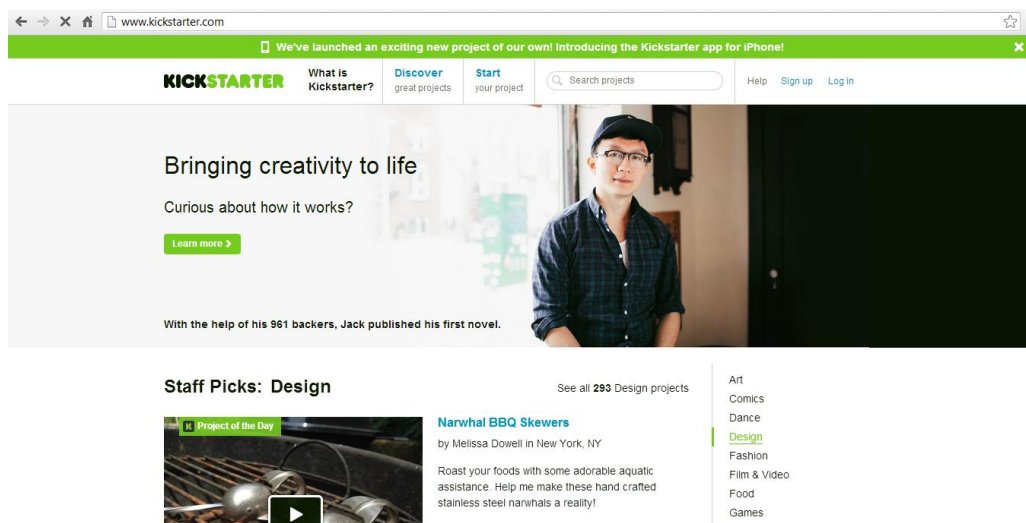
O Kickstarter é o site de *crowdfunding* mais famoso dos Estados Unidos e, pela visibilidade que tal país tem, provavelmente do mundo. Desde 2009, quando foi fundado por 21 jovens, o Kickstarter já coletou doações de mais de 4,4 milhões de

¹¹<http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/#.UokdK9KsiSo> com tradução livre dos autores.

peessoas, totalizando cerca de \$683 milhões de dólares para mais de 44 mil projetos diferentes – que saíram do papel graças aos *crowdfunding*. Os números falam por si só, comprovando o sucesso do site. E ele prova ser uma estratégia de grande inteligência para angariar renda a fim de desenvolver projetos que englobam as mais diversas áreas como arte, dança, cinema, música, fotografia, publicações e outros projetos criativos derivados dos campos de gastronomia, design, moda, tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos, jornalismo, entre outros.

Em um projeto específico e emblemático do site que se destacou em uma dessas áreas, o designer Scott Wilson conseguiu arrecadar \$941.718,00 dólares – o equivalente a mais de dois milhões de reais - para projetar e desenvolver uma pulseira que transformaria o Ipod Nano em um relógio de pulso. A arrecadação foi um sucesso, pois gerou um saldo positivo de mais de 6000% do que ele havia colocado como meta¹².

Figura 9: Página principal do site Kickstarter



Fonte: <http://www.kickstarter.com/>

Mas quais os mecanismos que levam pessoas a apostarem em projetos dos mais diversos setores? Alguns podem dizer que é simples vontade de ser empreendedor. Outros podem dizer ainda que os fomentadores de projetos se

¹² <http://blog.starwreck.com/2011/04/01/the-race-for-three-hunderd-thousand-euros-begins/> através de Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações, de Erick Felinto.

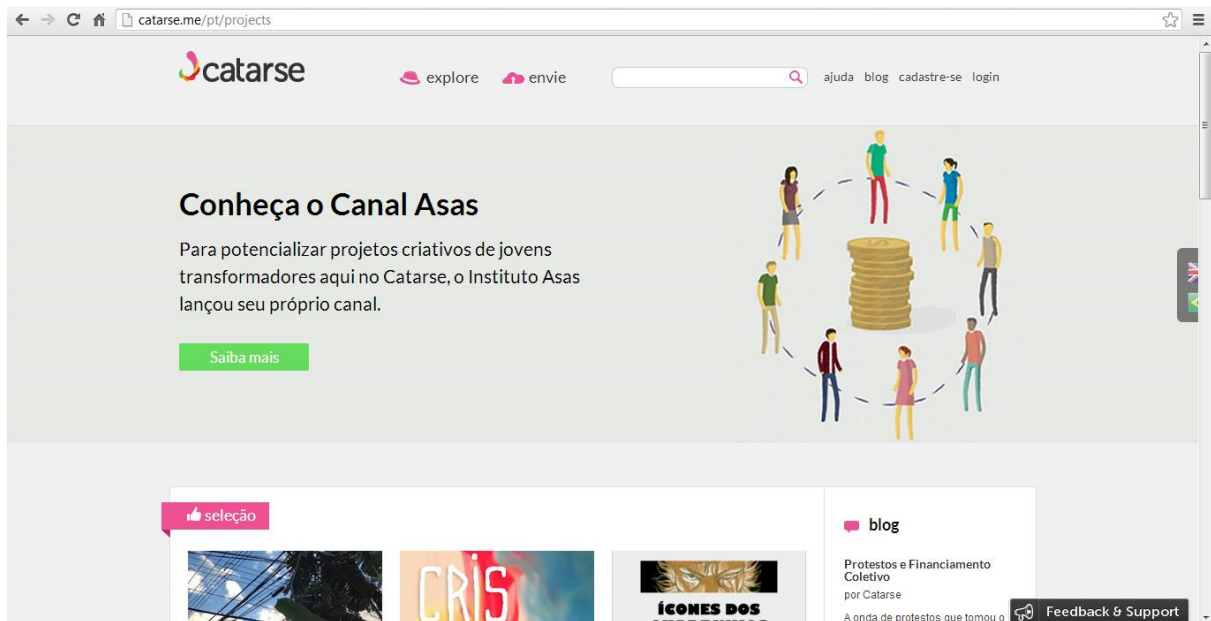
consideram co-autores do projeto que incentivam. Ou que a cada projeto interessante que se torna real, a sociedade como um todo ganha – e por isso o investimento retorna de certa forma. Nenhuma dessas respostas estaria errada, mas, com certeza, a recompensa imediata é um fator decisivo para o vertiginoso crescimento do *crowdfunding* com as características do Kickstarter.

Trata-se do sistema de recompensas. Dependendo do valor investido pelo interessado no projeto, o criador do projeto dá uma recompensa. Elas são pré-estabelecidas e categorizadas por ordem crescente de valor, de forma que você ludicamente compra uma recompensa de sua escolha. Quanto mais dinheiro você investe, mais valiosa é a recompensa, sendo proporcional à doação.

Perceba que a explicação é genérica. E isso justamente porque as recompensas também são. Vale tudo e a escolha de que recompensas serão ofertas, e a qual preço, fica a cargo do criador de cada projeto. Elas podem variar de recompensas lúdicas como a inclusão do nome do investidor nos créditos do projeto – seja esse um filme, um álbum de música ou algo do gênero – até jantares com o idealizador do projeto ou o produto final do projeto em si – recompensa comum quando o projeto fomentado gera um produto material. Obviamente, o interesse não é só pela recompensa. São todos os citados anteriormente. O sistema de recompensa explícita existe para incentivar as doações e também como forma de agradecimento.

O principal site brasileiro de *crowdfunding* é o Catarse. Porém, ele não disponibiliza os dados que o Kickstarter fornece quanto ao rumos de cada projeto. Entretanto, a edição 319 da revista Super Interessante, referente a junho de 2013, revela alguns dados sobre essa prática no País. O magazine traz um infográfico, ilustrado na figura 11, que mostra em que setores o financiamento coletivo funciona no Brasil e cita exemplos famosos.

Figura 10: Página principal do site Catarse



Fonte: <http://catarse.me/pt/projects>

De acordo com a publicação, a maioria dos investimentos está nos projetos relacionados a arte e cultura. São eles também os mais conhecidos e falar nesse ramo engloba muitas subdivisões: há projetos relacionados a cinema e vídeo, música, literatura, histórias em quadrinhos, moda, dança, fotografia, teatro, design, *games* e jogos, entre outros.

Há ainda outros segmentos, como empreendedorismo, projetos com viés socioambiental, voltados à sustentabilidade, à arquitetura e urbanismo, à comunidade, e até mesmo a educação, e empreitadas com foco no esporte, na saúde e no bem-estar.

Entretanto um grupo, seja determinado por classe social, idade, credo ou qualquer outra característica, pode ter conhecimento do *crowdfunding*, mas não gozar dele de forma plena. E gozar do *crowdfunding* é dispor de mais um meio para melhorar o estilo de vida e aumentar as realizações sociais do próprio grupo.

Por isso, a intenção deste trabalho é incentivar, através de uma campanha para o site Catarse, o uso dessa ferramenta e aumentar ainda mais o número de projetos inscritos, suas contribuições e, conseqüentemente, o sucesso da plataforma.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para realizar o planejamento de comunicação deste trabalho, utilizamos como base uma afirmação feita por Armando S'antanna em seu livro "Propaganda: teoria, técnica e prática":

Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. (1989, p.109)

Dessa forma, optamos por, primeiramente, apresentar a pesquisa. Uma vez exposta a pesquisa, será desenvolvido o *briefing* e o restante do planejamento de comunicação nos subcapítulos seguintes.

4.1 PESQUISAS E ANÁLISES

Dentre os métodos de pesquisa, foi escolhido o de pesquisa documental. Enquanto esse projeto estava sendo elaborado, duas coincidências se mostraram oportunidades de basear a campanha em pesquisas bem estruturadas.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

O Catarse, cliente deste trabalho, enviou uma pesquisa a quem já havia colaborado em algum projeto do site, na qual desejava traçar um perfil do público alvo da própria plataforma. Com esses dados em mãos, a campanha que este trabalho se propõe a desenvolver será baseada na mais completa e recente pesquisa já realizada sobre o site. Os detalhes desta pesquisa serão expostos mais além.

Uma outra pesquisa a que esse projeto teve acesso foi a realizada no projeto de mestrado em Comunicação da UFPR de Gustavo Luis Ferreira dos Santos, que

aborda os projetos musicais de *crowdfunding* do site Catarse. Seus dados e análises também serão apresentados mais adiante.

4.1.1 A pesquisa quantitativa do site Catarse

Em setembro de 2013, o site de *crowdfunding* Catarse enviou uma pesquisa a todos que já colaboraram com ao menos um projeto no site. O foco era conhecer o consumidor que doa dinheiro para os projetos da plataforma e, assim, torná-la mais efetiva com a base de dados da pesquisa. O e-mail foi o seguinte:

Figura 12: E-mail aos pesquisados, convidando-os a responder a pesquisa.



Qual a cara do financiamento coletivo no Brasil?

Caro Rafael Puzzilli,

Ao apoiar um projeto no Catarse você não apenas ajudou a construir a nossa história como também a do financiamento coletivo no Brasil.

Agora, queremos conhecer melhor você e todos aqueles que decidiram compartilhar sonhos e projetos, para tentarmos entender quem são os personagens dessa história e para onde ela pode ir. Gostaríamos de convidá-lo a responder a [pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil](#) e a divulgá-la para todo mundo.

Só com a sua participação poderemos retratar esse complexo e múltiplo movimento que já ajudou milhares de ideias a sair do papel!

Para responder a pesquisa, acesse: <http://bit.ly/retratofinanciamentocoletivo>

Obrigado!

Equipe do Catarse

Fonte: E-mail de Rafael Puzzilli, um dos autores deste trabalho.

Um mês após esse e-mail, foi feito um contato com o site pedindo os dados dessa pesquisa para fins acadêmicos, antes mesmo de seu lançamento público, marcado para meados de dezembro de 2013. A pesquisa, que contou com 3336

respondentes, teve perguntas de caráter qualitativo e quantitativo, mas, por hora, apenas tivemos acesso aos dados da última, como sexo, faixa etária, localidade, escolaridade, renda e profissão, foram obtidos. Dessa forma, para a análise qualitativa, foram aproveitados os dados da pesquisa do mestrando Gustavo Luis Ferreira dos Santos, que será apresentada no item 4.1.2.

4.1.1.1 Gênero

Figura 13: O público do Catarse, dividido por gênero.



Fonte: Pesquisa do Catarse

A pesquisa revelou uma leve maioria de homens apoiadores de projetos. Esse dado poderia ser interpretado como reflexo da predominância do gênero masculino entre os altos salários¹³. Por ter uma renda mais alta, esse gênero teria mais dinheiro para financiar projetos de *crowdfunding*. Mas não é possível afirmar que isso é verdade. Como mostra o gráfico seguinte, sobre a divisão por renda, o

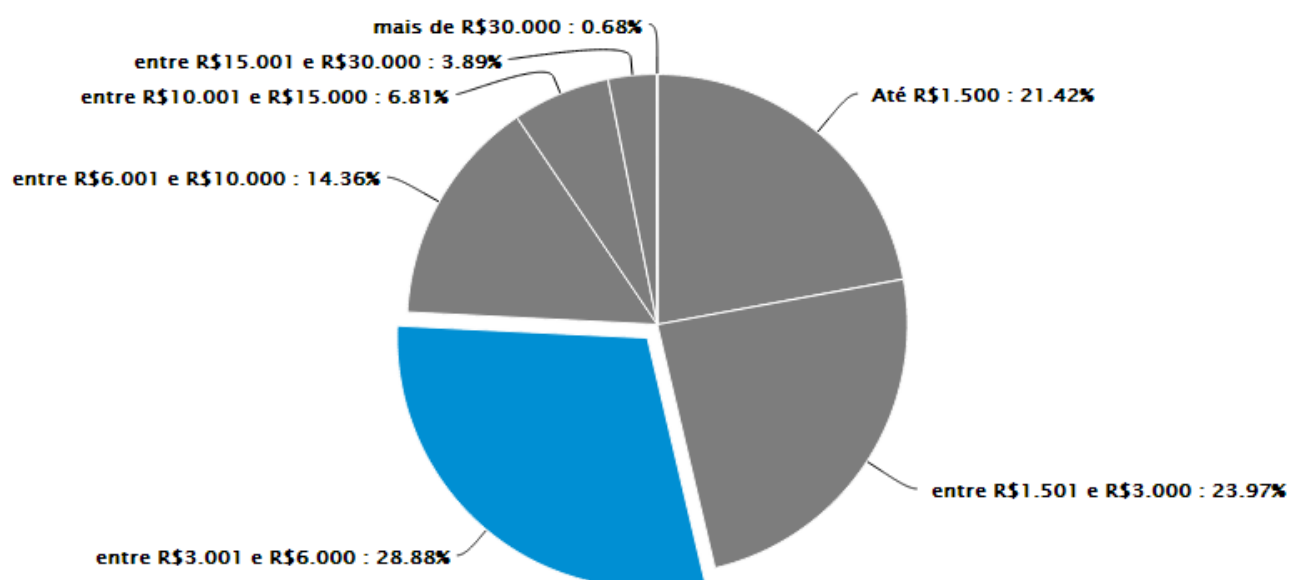
¹³ Disponível em: <http://estadao.br.msn.com/ultimas-noticias/homem-ganha-26percent-mais-do-que-mulher-bacharel-tem-sal%C3%A1rio-220percent-maior-1> – acessado em 02/09/2013

poder aquisitivo não é um fator determinante para o incentivo de *crowdfunding*. As classes sociais estão bem distribuídas entre os financiadores.

Em suma, só restam suposições para a maioria masculina no Catarse, que pode ser simplesmente aleatória. Nenhuma conclusão determinante desse dado.

4.1.1.2 Renda

Figura 14: O público do Catarse, dividido por renda.



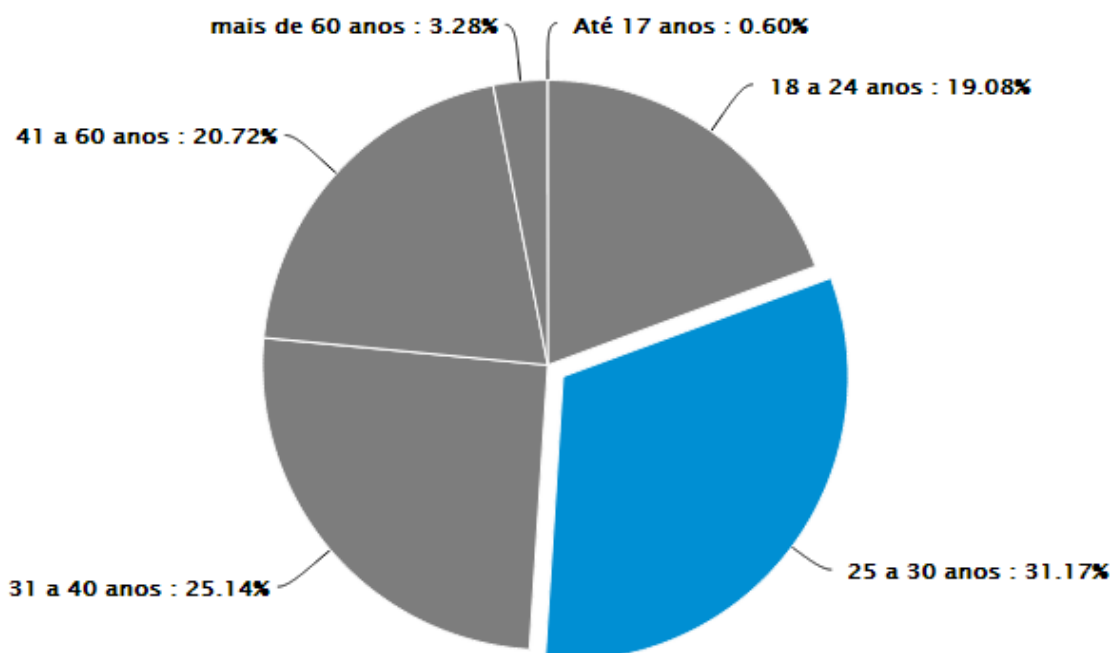
Fonte: Pesquisa do Catarse

Como citado anteriormente, a renda entre os incentivadores do Catarse está dividida com equilíbrio entre as classes sociais. Como se pode ver no gráfico da figura 14, classes A, B e C aparecem contempladas. Essa homogeneidade entre classes leva a uma conclusão importante para a campanha: o envolvimento com projetos não tem caráter racional, já que mesmo pessoas com renda abaixo de R\$ 1500,00 representam 21,42% do público. O envolvimento é emocional. Mesmo não podendo contribuir de forma massiva, pessoas com baixa renda se envolvem em projetos que lhes são interessantes. É claro que, como o Catarse disponibiliza várias faixas de contribuição (sendo a mínima, na maioria dos casos, de vinte reais),

supõe-se que cada classe social contribua de acordo com o seu poder aquisitivo. O mais impressionante, porém, é que todas contribuem. A plataforma se mostra, assim, mais democrática que o esperado. Inclusive quando se trata de idade, como mostra o gráfico a seguir sobre a faixa etária do público do site.

4.1.1.3 Faixa etária

Figura 15: O público do Catarse, dividido por faixa etária.



Fonte: Pesquisa do Catarse

Com exceção do público de até 17 anos, que representa apenas 0,60% do público alvo, provavelmente por não ter renda própria, os financiadores de projetos no Catarse seguem distribuídos conforme a segmentação etária da população brasileira, de acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010¹⁴. Ou seja, divididos de forma homogênea. Essa informação quebra o paradigma de que jovens estão mais conectados à internet que adultos e que, por esse motivo, participariam mais ativamente de projetos na

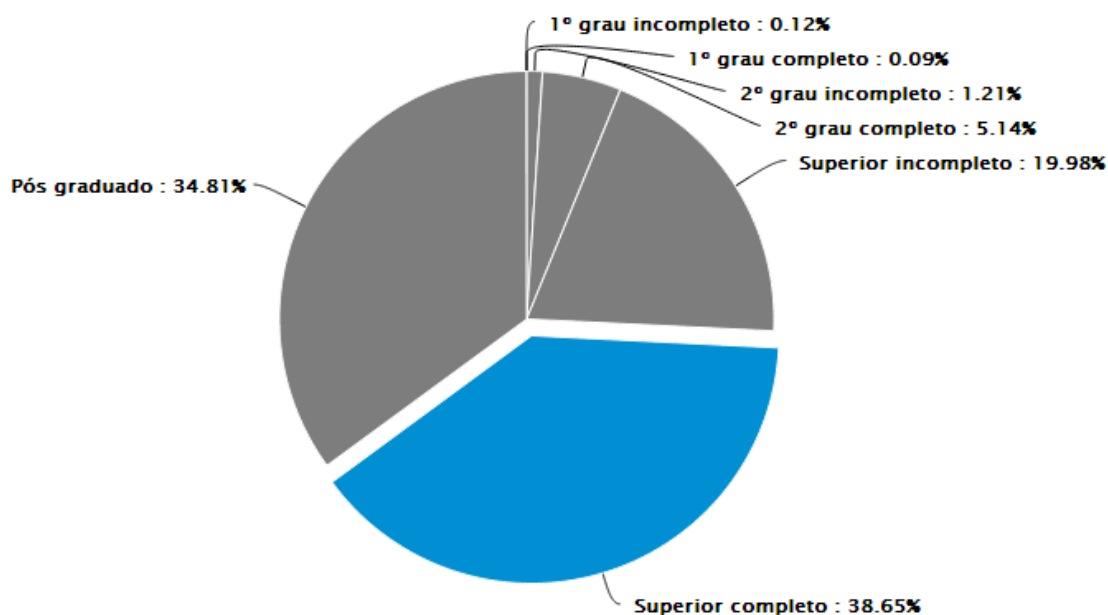
¹⁴ Disponível em: <http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria> - acessado em 04/09/2013.

internet. No caso do *crowdfunding*, além do público jovem, de 18 a 30 anos, é de suma importância que a parcela de 31 a 40 anos e 41 a 60 anos, teoricamente mais consolidadas financeiramente, participem do processo. Apesar de a maior parte do público (31,17%) estar englobado na faixa etária dos 25 a 30 anos, a faixa de 31 a 60 anos, com seus quase 46%, pode oferecer uma oportunidade de investimento por incentivar projetos com maiores quantias.

Contudo, a aparente participação totalmente democrática do Catarse vista nas análises de renda e faixa etária se desfaz quando analisamos o gráfico de incentivadores de acordo com a escolaridade, ilustrado na próxima figura.

4.1.1.4 Escolaridade

Figura 16: O público do Catarse, dividido por escolaridade.



Fonte: Pesquisa do Catarse

É filtrando os usuários por escolaridade que percebemos de fato com quem o Catarse fala. Apesar da participação bem distribuída oriunda de todas as rendas sugerir que a maioria dos cidadãos participa do Catarse, podemos ver pela escolaridade que isso não é totalmente verdade. A campanha deverá falar

basicamente com pessoas que estão ou já estiveram na universidade. Essas representam 93,44% de quem já contribuiu com o Catarse.

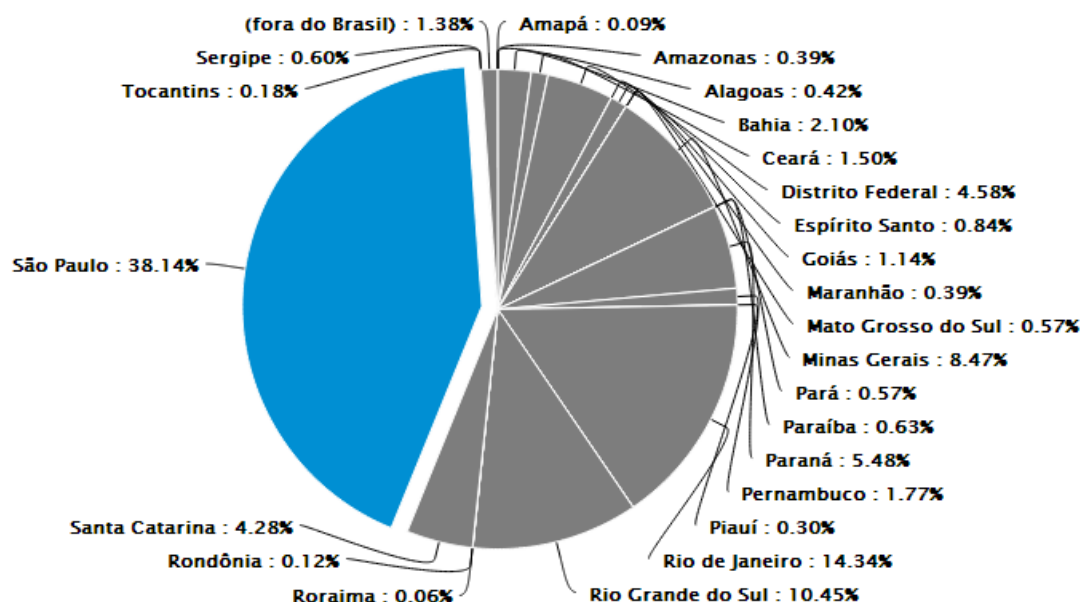
Apesar de não fazer esforços para selecionar público, a plataforma do Catarse lida com pessoas esclarecidas que, aparentemente, enxergam os benefícios do *crowdfunding* e anseiam pelos produtos de nicho antes indisponíveis pelas grandes distribuidoras (como vimos anteriormente na teoria da Cauda Longa). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2012, apenas 12% dos brasileiros concluíram a universidade¹⁵. A pesquisa não considera superior incompleto uma opção, como a do Catarse, mas pode-se ter uma base do quanto o público do de *crowdfunding* é seletivo, segundo a instrução, quando apenas 26,54% dele não concluiu a universidade.

Na prática, essa seleção de público requer uma campanha diferenciada, que valorize a inteligência. Ao contrário da maioria das campanhas televisivas de abrangência nacional, que precisam ser simples ao ponto de atingir os outros 88% da população que não tem ensino superior, uma campanha para um público com capacidade de interpretação avançada pode e deve valorizar essa inteligência. A campanha não pode ser, portanto, de varejo. Aqui é possível perceber que uma campanha de posicionamento de marca é a mais adequada.

¹⁵ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2013/09/pnad-2012-cai-o-percentual-de-pessoas-sem-instrucao> - acessado em 03/10/2013.

4.1.1.5 Localização

Figura 17: O público do Catarse, dividido por localização.



Fonte: Pesquisa do Catarse

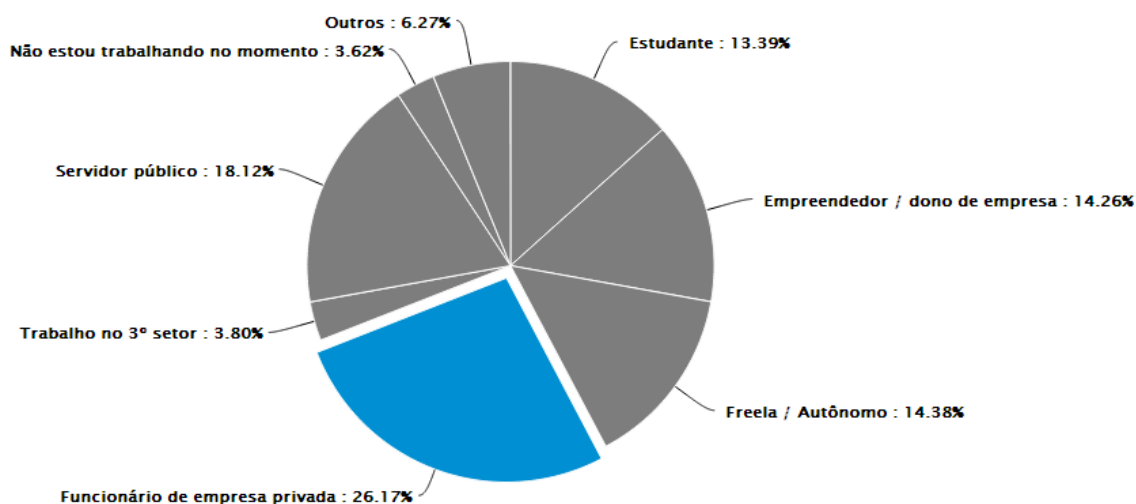
Apenas três estados do Brasil - Acre, Mato Grosso e Rio Grande do Norte - não apareceram na pesquisa como sendo casas de incentivadores do Catarse. Ao primeiro olhar, a distribuição por estado mostra que, por se tratar de uma plataforma de incentivo financeiro, os estados que mais incentivam são justamente os que concentram maior parte da renda nacional. Sendo assim, é em São Paulo que mora a maioria dos financiadores coletivos. Em seguida, aparecem outros estados com representatividade, como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná, concentrando os investimentos em financiamento coletivo nas regiões Sul e Sudeste do País. Porém, talvez a análise não seja tão simples como parece.

No gráfico referente às rendas desse público, ilustrado na figura 14, analisou-se que mesmo as rendas mais baixas contribuem com projetos de *crowdfunding*. Isso leva a crer que o fator dominante não é de fato o poder aquisitivo, mas a escolaridade. As regiões Sudeste e Sul, são lares para 82% dos

financiamentos. São as regiões mais desenvolvidas do país¹⁶ e, por isso, podem estar a frente de inovações como o *crowdfunding*.

4.1.1.6 Trabalho

Figura 18: O público do Catarse, dividido por setor de trabalho.



Fonte: Pesquisa do Catarse

O dados sobre a distribuição dos apoiadores do Catarse classificados por profissão mostram uma predominância de funcionários de empresas privadas. Contudo, o percentual de diferença entre outras profissões não é tão discrepante. Pode-se perceber um equilíbrio grande entre os segmentos e, por isso, esse gráfico não é um norte de diferenciação para a campanha.

4.1.2 A pesquisa qualitativa

A tese de mestrado “Comunicação e formações socioculturais na cibercultura: buscando relações de significado entre aprendizado autônomo e colaboração na experiência de apoiadores de projetos musicais de *crowdfunding*”,

¹⁶ <http://www.pnud.org.br/arquivos/ranking-idhm-2010-uf.pdf>

que será defendida por Gustavo dos Santos, procura entender o que leva um indivíduo a financiar um projeto musical no Catarse. Os projetos musicais são o carro-chefe do Catarse com 64 projetos bem sucedidos (arrecadando juntos R\$ 935.906,00) até janeiro de 2013¹⁷. Em segundo e terceiro lugar, aparecem, respectivamente, os projetos de cinema (56 bem sucedidos com R\$660.946,00 arrecadados) e de teatro (37 bem sucedidos com R\$ 264.333,00 arrecadados). Sendo todos os projetos da área cultural e os projetos musicais arrecadando 29,37% mais que o segundo colocado, pode-se usar essa pesquisa qualitativa como amostra do todo para analisar as razões que levam ao comprometimento de *crowdfunding* no Catarse.

A pesquisa obteve respostas de 58 pessoas que já colaboraram com um ou mais projetos musicais inscritos no Catarse.

4.1.2.1 As motivações

Ao responderem à pergunta “Que relacionamento você possui com o(s) projeto(s) que apoiou?”, a maioria dos entrevistados demonstrou alguma ligação prévia com o projeto. Apenas 3 dos 58 respondentes não conheciam o projeto e se interessaram pelas iniciativas navegando pelo site do Catarse. Esse comportamento de ir até o projeto sem que este tenha aparecido por indicação de amigos ou alguma mídia é incomum. As exceções estão tão ligadas a usuários que procuram projetos com os quais se identificar para apoiar. Este seria o ideal do funcionamento do Catarse. Mas um ideal longe de ser realidade. 94,82% dos entrevistados ajudou a financiar projetos porque já conheciam o artista/banda anteriormente e só ficaram sabendo da existência da plataforma por esse motivo. Essas pessoas não apoiaram projetos desconhecidos pela afinidade com a causa, mas, sim, projetos de bandas das quais já eram fãs ou amigos dos integrantes.

Quando questionados quanto a como foram informados da existência do projeto, as respostas dos entrevistados foram quase unânimes quanto ao descobrimento *online* dos projetos. Apenas dois entrevistados afirmaram ter conhecido o projeto que incentivaram por meio *offline*, sendo esses meios amigos e

¹⁷ Disponível em: <http://blog.catarse.me/2-anos-de-catarse/> - acessado em 05/10/2013.

não mídias. 93,1% descobriram através de compartilhamentos de informação e páginas do Facebook.

Desse dado surgem dois *insights*: a lacuna de informação vinda dos meios *offline* mais baratos como cartazes, por exemplo, que poderiam informar e convencer pessoas a participarem dos projetos. E, no lado oposto, o poder do Facebook no processo de disseminação dos projetos. Contudo, essa rede social também é subutilizada, pois páginas de empresas e compartilhamentos são processos lentos de propagação para um público amplo como o que a campanha para o Catarse pretende atingir. *Posts* patrocinados e parcerias com páginas com milhares de seguidores são estratégias ainda pouco utilizadas e que tem se mostrado efetivas em outros ramos da propaganda.

4.1.2.2 A presença *online*

Ao responder a pergunta “A presença dos projetos influenciou na sua participação?”, apenas 8,62% das pessoas entrevistadas disseram não serem influenciadas pela presença *online* dos projetos. Isso significa que para 91,37% dos entrevistados, a característica *online* da plataforma influencia na decisão de ajudar o projeto.

Isso se dá por vários fatores: a facilidade de transação financeira é a mais racional, mas elementos emocionais ligados ao ambiente da rede também contam. Foi-se o tempo em que uma instituição *online* era obscura nos negócios. Uma das exigências do Catarse é que os donos dos projetos prestem contas quanto aos gastos, desde a fase de arrecadação até, posteriormente, quando o projeto financiado é colocado em prática. Tal obrigatoriedade de transparência aumenta a confiança de investidores e só pode ser feita com a agilidade que a internet proporciona para fazer com que as contas realmente sejam transparentes. Quem aplica dinheiro em um projeto tem total liberdade para questionar publicamente sobre o rumo dele na página deste no Catarse. É lá que perguntas são respondidas e a transparência acontece.

Enfim, o meio *online* se mostra, ao contrário de tempos passados, um fator decisivo de incentivo financeiro, despertando confiança e gerando facilidade nas transações.

4.2 BRIEFING

Após a apresentação da pesquisa, será elaborado um *briefing* - resumo, em inglês - e o planejamento de comunicação será desenvolvido concomitantemente.

O briefing e o planejamento de propaganda são inseparáveis. Mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento. (SAMPAIO, 1997, p.207)

É importante ressaltar também que, diante da existência de vários modelos de briefing em uso no mercado publicitário, é notável que não há regras fixas para serem seguidas. Dessa forma, o modelo de briefing escolhido para ser base deste trabalho é o apresentado por Rafael Sampaio no livro “Propaganda de A a Z”. Com algumas adaptações, esse roteiro será composto, basicamente, por um levantamento de informações sobre o serviço oferecido pelo cliente, o mercado, o público alvo de consumidores, os objetivos e a estratégia.

4.2.1 Características do serviço

Nome do cliente: Catarse.

Descrição e propriedades: site que atua como ferramenta colaborativa e incita o financiamento coletivo de projetos de diversas áreas: sociais, artísticos, culturais, entre outros.

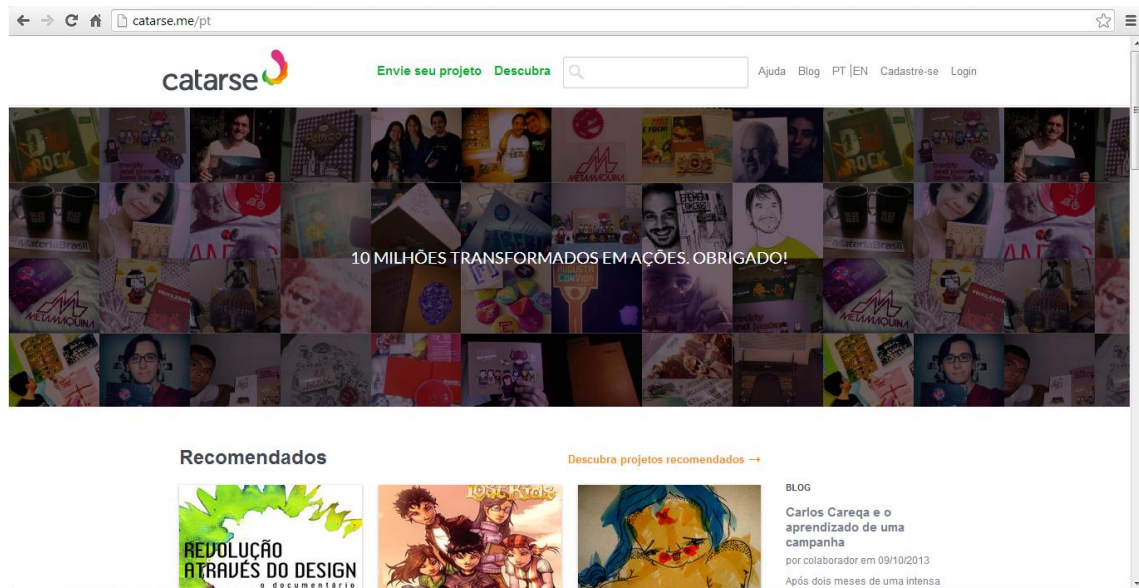
Serviço oferecido: hospedagem de projetos em sua plataforma para a arrecadação de fundos, visando a realização de cada um deles.

Histórico: iniciou em 2011, sendo a primeira plataforma de *crowdfunding* do Brasil. Hoje é o site de maior expressividade nesse ramo a nível nacional.

Local de disponibilização do serviço: Site Catarse

Aparência física e embalagem: Plataforma online.

Figura 19: Página principal do site Catarse



Fonte: <http://catarse.me>

Preço: O envio de um projeto é gratuito, mas uma vez que ele é aceito e disponibilizado no site, o Catarse retém 13% de todo o valor arrecado, independente da meta ter sido atingida ou superada.

Custo vs. benefício: O Catarse é uma das plataformas de maior expressão no Brasil, mas cobra uma taxa de 13% do total arrecadado em cada projeto. É uma das comissões mais altas nesse meio. Em contrapartida, seu projeto é hospedado por um dos sites de financiamento coletivo mais conhecidos no País.

Vantagens: É uma das plataformas menos burocráticas, com um passo a passo bem simples para colocar o projeto no ar. Além disso, o Catarse já tem credibilidade entre milhares de pessoas e é pauta de várias matérias na mídia, e esse reconhecimento influencia quando alguém está em dúvida entre apoiar uma iniciativa ou não ou a escolher em qual plataforma disponibilizar seu projeto.

Desvantagens: A comissão é uma das mais altas entre as plataformas de financiamento coletivo do Brasil, apesar dos valores taxados não variarem tanto.

Diferencial: O site foi a primeira plataforma de *crowdfunding* no Brasil, sendo pioneiro nesse ramo no País e tendo conquistado credibilidade e reconhecimento ao longo de sua história.

Imagem da marca: O Catarse se posiciona como a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil ao hospedar projetos para a arrecadação de fundos para a execução de cada um deles.

4.2.2 Mercado

Antes de analisar o mercado brasileiro de plataformas de *crowdfunding*, é importante que seja compreendido seu contexto global. Como já mencionado anteriormente, o próprio termo de financiamento coletivo em inglês é recente, tendo sido utilizado pela primeira vez em 2006 por Michael Sullivan. Desde então, o número de plataformas para esse tipo de negócio cresceu - e o dinheiro investido nos projetos também.

Dados de uma pesquisa realizada pela consultoria especializada em *crowdsourcing*, a Massolution, apontam que o volume de capital movimentado globalmente em projetos de *crowdfunding* chegou a US\$ 2,66 bilhões em 2012, comparado a US\$ 1,47 bilhão no ano anterior. A previsão para até o final de 2013 é que o setor alcance a marca de US\$ 5,1 bilhões. A pesquisa também revela que os projetos que mais recebem aportes e apoio são os de caráter social atualmente, mas já foi identificada uma tendência de direcionamento desses investimentos para empresas nascentes, conhecidas popularmente como *startups*¹⁸.

Voltando o foco para o Brasil, o cenário nacional é próspero: só o Catarse conseguiu arrecadar mais de 10 milhões de reais, que viabilizaram quase de 700 projetos até outubro desse ano.

O que se observa também é que há uma tendência cada vez maior de nichos nesse ramo. No último mês de setembro, por exemplo, surgiu a primeira plataforma de *crowdfunding* de turismo sustentável no Brasil - o Garupa¹⁹. Outro exemplo interessante é o Bicharia, site de financiamento coletivo, criado em 2012, para projetos envolvendo animais carentes²⁰.

No entanto, é difícil ter dados nacionais mais precisos do que estes em relação sobre plataformas desse tipo, pois cresce cada vez mais o número e o

¹⁸ Disponível em: <http://www.crowdsourcing.org/research> - acessado em 25/10/2013

¹⁹ Disponível em: <http://www.garupa.juntos.com.vc/> - acessado em 25/10/2013

²⁰ Disponível em: <http://www.bicharia.com.br> - acessado em 25/10/2013

aprofundamento dessas plataformas. Enquanto isso, o Catarse se encaixa na fração de plataformas de *crowdfunding* em geral, pois ainda está aberto para projetos de todas as áreas imaginadas: cultura e arte, meio ambiente, esporte, saúde, bem-estar, empreendedorismo, entre outros.

4.2.3 Concorrência

Como já dito anteriormente, é difícil ter dados precisos da concorrência, pois novas plataformas para arrecadar capital da multidão surgem a cada dia, em ambos os ramos: tanto para *crowdfunding* em geral, quanto para financiamento coletivo para nichos específicos de mercado.

Além disso, as taxas e os serviços são muitos parecidos. A comissão que cada uma dessas plataformas cobra para serem viabilizadas não varia muito, retendo de 5 a 15% do valor arrecadado nos projetos. A única representativa que se diferencia é o Benfeitoria, com uma proposta de obter receita não das comissões, mas sim de parcerias com pessoas e instituições que compartilham dos mesmos valores que os idealizadores do site, sendo a primeira no mundo nesse modelo²¹. E serviços, como o de curadoria e suporte ao usuário, as de maior representatividade também oferecem. Dessa forma, há o reforço que o diferencial do cliente deste trabalho é o fato de ter sido pioneiro nesse segmento no mercado nacional, conquistando credibilidade e reconhecimento ao logo de sua trajetória, tanto frente a quem irá investir em algum projeto, fazendo doações para ele, quanto para quem quer hospedar seu projeto em alguma plataforma desse tipo, visando sua realização.

4.2.4 Público alvo

Público alvo, segundo Philip Kotler e Kevin Keller, é “qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos” (2006, p.593). E de acordo com Michael Solomon, para o planejamento de comunicação “é importante identificar segmentos

²¹ Disponível em <http://benfeitoria.com/nossa-proposta> - acessado em 26/10/2013.

de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos” (2008, p.29). Dessa forma, fica clara a importância da segmentação e descrição do público que se pretende atingir, já que, dentro de um grupo identificado como possível público, pode haver indivíduos com características e interesses diversos. Essa segmentação é fundamental para embasar e definir estratégias mais eficazes para o público, uma vez que este é definido.

Com base nas pesquisas apresentadas neste trabalho, o público alvo define-se da seguinte forma: pessoas entre 18 a 60 anos, com um nível alto de instrução, ou seja, que tenham ou já tenham tido algum vínculo com a universidade, posicionados nas classes sociais A, B e C, e das regiões Sul e Sudeste.

4.2.5 Objetivos

O objetivo estratégico da campanha para o Catarse é ampliar o *awareness* da marca, visando aumentar o número de hospedagem de projetos em sua plataforma e, conseqüentemente, o lucro da empresa – que vem das comissões cobradas pelo valor arrecado em cada projeto.

O Catarse divulgou em seu blog que é perceptível um aumento do número de projetos. No ano de criação da plataforma, 2011, foram 270 projetos, e esse número dobrou em 2012, totalizando 542 projetos hospedados no site. Em 2013, já são 543 inscritos até setembro²². No entanto, é difícil definir um número específico para o objetivo de marketing, já que seu histórico é recente e a quantidade de projetos hospedados na plataforma vem crescendo sem um padrão desde sua criação.

Já o objetivo de comunicação é fortalecer a imagem da marca, posicionando-a como a forma ideal de alguém conseguir concretizar o projeto que idealizou.

Um dos problemas enfrentados, que dificultam a visibilidade da marca, é o conhecimento da população dessa ferramenta de financiamento coletivo para concretizar seu projeto. Além disso, o surgimento de novas plataformas a cada dia que realizam o mesmo serviço, muitas vezes, por uma comissão abaixo do que o

²² Disponível em: <http://blog.catarse.me/10-milhoes/> - acessado em 05/10/2013.

cliente cobra em cima do valor arrecadado por cada projeto, é também um fator que pode prejudicar o cliente. Diante de tantas opções, fica cada vez mais difícil conseguir se diferenciar da concorrência.

Já as oportunidades de mercado, que podem ser facilitadoras para a marca, é que o Catarse é pioneiro nesse tipo de negócio, fornecendo assim um *know-how* mais aperfeiçoado e abrangente sobre o ramo, podendo transmitir ao usuário mais segurança e credibilidade. Outro fator conveniente é que não há registros de comunicação de concorrentes, podendo, assim, também ser o primeiro a transmitir qualquer informação para o público alvo.

4.2.6 Estratégia básica

Posicionar o Catarse como a plataforma mais capaz de viabilizar o projeto idealizado pelo usuário, sendo a melhor opção de negócios ou realização de um sonho. É proporcionar aos usuários o sentimento de que o Catarse é capaz de “tirar seu projeto da gaveta” e torná-lo realidade.

A ideia também é popularizar ainda mais o reconhecimento que a marca já tem, devido à sua trajetória, sendo pioneira também em fazer comunicação para o público alvo de plataformas de financiamento coletivo, aumentando, assim, sua expressividade.

Dessa forma, será realizada uma campanha, com comunicação *online* em rede social e email, com *posts* no Facebook e emails marketing; e no meio *offline*, com peças físicas em universidades, pensadas estrategicamente das regiões Sul e Sudeste.

4.3 ANÁLISE AMBIENTAL

O intuito desta etapa do trabalho é juntar o maior número de informações sobre o cliente, seus concorrentes e o público alvo, ou seja, todo e qualquer fator que possa influenciar esse processo, para entender, finalmente, o cenário atual e definir um direcionamento para a campanha.

Para isso, é preciso fazer tanto uma análise constituída de elementos próximos ao cliente, como mix de marketing e serviços oferecidos, e de fatores externos, provenientes do meio envolvente.

4.3.1 Mix de marketing: 4 Ps

A figura 20 mostra as quatro variáveis que formam o chamado mix de marketing – ou composto mercadológico – de um cliente:

Figura 20: Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Sobre o serviço, ou produto, como chama Kotler e Keller a um dos 4Ps, é possível dizer que o Catarse é uma plataforma de *crowdfunding* e se posiciona como a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil. O serviço é uma ferramenta viabilizadora de projetos por meio do capital da multidão

No que diz respeito a preço, o Catarse é uma das plataformas com a maior taxa de comissão: 13% do total arrecadado em cada projeto, sendo uma das comissões mais altas nesse meio.

Em relação à praça, por ser online, o Catarse pode atingir pessoas no mundo todo, mas a maior concentração de usuários está nas regiões Sul e Sudeste do País, conforme dados apresentados na pesquisa deste trabalho anteriormente.

Já no quesito promoção, a marca está presente em algumas das principais redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram e também possui um blog, mas não há nenhuma comunicação anterior sobre *crowdfunding* no Brasil, nem do cliente, nem da concorrência.

4.3.2 Serviços oferecidos

O Catarse oferece um único serviço: o de hospedagem de projetos em seu site. Dentro desse serviço, há outros, como o de curadoria, que serve para avaliar se os projetos enviados pelos usuários estão adequados aos critérios do Catarse para serem selecionados, além de dar dicas a usuários que estiverem precisando de ajuda sobre campanha dos projetos²³.

4.3.3 Análise SWOT

Criada pelos professores Kenneth Andrews e Roland Chriskenze da Harvard Business School (WRIGHT, 2000, p. 86), a análise SWOT é uma ferramenta importante para auxiliar no planejamento estratégico de uma empresa. SWOT é a sigla formada pelas palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam, em português, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente.

O objetivo dessa análise é identificar os principais aspectos, tanto internos como externos, que indicam qual a posição em que uma empresa se encontra, num

²³ Disponível em <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153525-o-que-%C3%A9-a-curadoria-do-catarse-> - acessado em 03/11/2013.

determinado espaço de tempo, com o intuito de ajudar seu comitê de executivo a ter um maior conhecimento sobre a posição competitiva que a empresa ocupa no mercado. Os fatores internos são os pontos fortes e fracos, ou seja, as forças e fraquezas. Já as oportunidades e ameaças são os fatores externos.

Segundo Rosa Teresa Moreira Machado (2005), a análise SWOT oferece uma orientação importante, pois permite:

- a) eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio; b) compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes; c) corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais; d) monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes a fim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

Para facilitar a visualização dos resultados dessa análise, é ideal a elaboração de uma matriz que irá relacionar os fatores expostos anteriormente. É importante identificar os aspectos mais relevantes nessa matriz, ou seja, aqueles que exijam uma atenção especial. O intuito é mostrar de forma simples e clara as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Com base nos dados coletados ao longo deste trabalho, foi elaborada a matriz SWOT do Catarse:

Figura 21: Matriz SWOT

	Forças (<i>strengths</i>)	Fraquezas (<i>weaknesses</i>)
Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneiro no Brasil; • Grande representatividade no País; • Participação crescente de usuários; • Elevado conhecimento sobre o tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande quantidade de concorrentes; • Nunca foi feita nenhuma comunicação da marca.
	Oportunidades (<i>opportunities</i>)	Ameaças (<i>threats</i>)
Ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de plataformas de <i>crowdfunding</i> em crescimento, não só a nível nacional, mas também global; • Ainda não há nenhuma comunicação no segmento no País. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes voltados para nichos podem ganhar expressividade e mercado em determinados tipos de projetos; • A tendência global de incentivo a <i>startups</i>, com retorno financeiro e societário, não se aplica ao Brasil, devido a questões legislativas.

Fonte: Produzido pelos autores deste trabalho

5 PROPOSTA DE CAMPANHA

Vale aqui retomar um fato explicitado previamente antes de prosseguir. Toda pessoa que inscreve um projeto no Catarse, automaticamente começa uma campanha, feita por si mesma, de divulgação e convencimento em prol do próprio projeto. O Catarse tem em seu blog uma área de apoio²⁴, na qual fornece dicas para que uma campanha seja bem sucedida tanto no seu alcance quanto no seu poder de convencimento. Se ela alcançar tal sucesso, alcança também o número de apoiadores necessários para se tornar um projeto financiado e virar realidade.

A pesquisa qualitativa mostrou, entretanto, que um motivo recorrente de aportes no Catarse é algum tipo de envolvimento prévio com o idealizador do projeto. Seja fã, no caso de projetos culturais (cinema, teatro e principalmente música), parente, amigo ou conhecido do idealizador.

Dessa forma, foi elaborada uma estratégia de campanha que visa convencer pessoas a inscreverem projetos no Catarse. A campanha se utiliza dos próprios idealizadores dos projetos como embaixadores para através de suas campanhas, para angariarem apoiadores aos projetos hospedados no site. O crescimento do site Catarse, a conquista de mais apoiadores, se dará com o crescimento do que ele pode oferecer: projetos.

Com base no que a pesquisa revelou, foi estabelecido o público que está mais propenso a se envolver com o *crowdfunding* – mais precisamente com o Catarse. Ela se mostrou muito específica quando apontou onde, geograficamente, está esse público e o nível de escolaridade dele, por exemplo. Todos esses dados foram levados em conta para elaborar uma campanha que fosse atrativa e instigadora para suscitar o desejo de inscrever um projeto no Catarse e fazer assim o ciclo descrito nos parágrafos deste trabalho até aqui se concretizar.

²⁴ Disponível em: <http://blog.catarse.me/category/dicas/> - acessado em 10/11/2013

5.1 O CONCEITO

A pesquisa nos mostrou que o público-alvo do Catarse é, em sua maioria de 93,44%, composto por pessoas que estão ou já estiveram na universidade. Isso foi usado na escolha de uma das mídias. Entretanto, a pesquisa não nos garante que todas as pessoas que entrarem em contato com a campanha sabem o que faz o Catarse. Com isso em mente, optamos por um slogan explicativo.

O conceito “Dê vida às suas ideias” deixa claro que o objetivo do Catarse é ajudar o indivíduo a concretizar seu projeto. O intuito é ajudar pessoas a tirar suas ideias do ostracismo para que elas se tornem reais.

Optou-se também por um conceito poético. Ao contrário de “Financie seu projeto”, que também seria um slogan verdadeiro, a escolha por um modo mais lírico de se falar foi feita pensando no convencimento e encantamento que isso gera. Financiar projetos é, humamente falando, uma forma de financiar sonhos. Então, por acreditarmos que esse caráter de encantamento deveria ser usado para aumentar a força do slogan, optamos por seguir nessa linha de raciocínio. Além de tudo, as palavras “vida” e “ideia” carregam um grande valor agregado consigo. O conceito apoia-se em palavras fortes, portanto, para aumentar sua força de impacto.

5.2 A LINHA CRIATIVA

A linha criativa proposta é inteira *all type*. Peças *All type*, como o nome já diz, são peças compostas essencialmente por texto. Essa escolha deveu-se ao forte caráter de convencimento que peças assim possuem, por terem mais argumentação do que peças visuais. Outro motivo que suporta a escolha é fato, já mencionado, do público-alvo possuir, na maioria dos casos, grau de instrução elevado, de ensino superior incompleto a pós-doutorado. Dessa forma, elimina-se um possível argumento de que o público pode vir a ter “preguiça” de ler os textos.

5.2.1 A Arte

A arte gráfica utilizada segue a tendência do *flat design*²⁵, no qual os *layouts* são compostos com cores chapadas, uniformes, sem variação de tons nas cores nem volume nas formas.

Com o aumento do uso de plataformas móveis²⁶, a simplificação das formas e cores se tornou uma tendência, pois facilita a visualização em telas menores. Encabeçadas por aplicativos de previsão do tempo, logo ganharam adeptos de peso, como o Google²⁷, que retirou até o volume da sua logo, o Windows, que apresentou uma reformulação geral de marca para o Windows 8²⁸ baseada no *flat design* e, mais recentemente, a Apple, com seu novo sistema operacional IOS 7²⁹.

O que antes era tendência virtual, já se consolidou como uma forma simples de fazer design. Como o próprio logotipo do Catarse segue essa forma *flat*, decidiu-se por ampliá-la para toda a proposta de *layout* da campanha.

Quanto à fonte, a escolhida é a família Century Gothic. Uma fonte arredondada e sem serifa para ornar com o a arte.

5.2.2 O Texto

Aqui houve uma divisão clara entre os *posts* para a *fanpage* do Catarse no Facebook, os cartazes e e-mails marketing.

Os *posts* pedem uma linguagem que instigue menos e gere mais afinidade com o leitor da rede social. Como o objetivo é gerar curtidas e compartilhamentos, as mensagens são divertidas e simples, sempre acompanhadas de uma imagem formada pelo logotipo do Catarse. Procurou-se evitar textos longos para que o conteúdo e a ideia que se quer transmitir sobre o site não se percam em meio à grande quantidade informação que esse tipo de canal contém.

²⁵ Disponível em: <http://www.smashingmagazine.com/2013/09/03/flat-and-thin-are-in/> - acessado em 11/11/2013

²⁶ Disponível em: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/crescimento-do-mercado-mobile-no-brasil-e-no-mundo/> - acessado em 11/11/2013

²⁷ Disponível em: <http://www.designweek.co.uk/news/googles-logo-goes-flat/3037227.article> - acessado em 11/11/2013

²⁸ Disponível em: <http://www.microsoft.com/en-us/news/stories/design/> - acessado em 11/11/2013

²⁹ Disponível em: <http://www.apple.com/ios/design/> - acessado em 11/11/2013

Já nos cartazes e e-mails marketing, a estratégia foi outra: instigar pelo título para cativar com o texto. Os textos são provocativos, no sentido de que buscam atizar a vontade do público-alvo de ir atrás de mais informações sobre o cliente e o serviço oferecido. Os textos usam o raciocínio de Discurso Aristotélico³⁰, que João Anzanello Carrascoza considera uma das normas que rege o texto publicitário e o diferencial do texto jornalístico. Esse estilo de discurso tem como característica principal retomar o argumento inicial para concluir o texto, passando por exórdio, narração, confirmação, digressão e peroração – mas não necessariamente explicitando essas cinco fases. Dessa forma, o argumento acaba sendo reforçado.

5.3 PEÇAS

As peças falam por si só. A defesa que deve ser feita é quanto a opção por não colocar o endereço eletrônico do site nas peças offline. Essa escolha um tanto inusitada se deu pela análise do Google Zeitgeist, especialmente do ano de 2012. Nele pode-se observar o padrão de pesquisas no Google e perceber que as pesquisas não são feitas de forma direta. Pesquisa-se no buscador o que se quer encontrar, mesmo que ali não seja o lugar mais apropriado. E encontra-se. Por exemplo: a segunda pesquisa mais buscada de 2012 no buscador do Google é “*Gangnam Style*”, o vídeo de maior visualizações da história até então no site YouTube³¹. Ora, não faria mais sentido que essa busca fosse feita no YouTube ao invés de buscar no Google? Sim. Mas não é o que acontece. As buscas são feitas diretamente no navegador do Google. Esse dado levou a conclusão óbvia de que para conseguir mais informações, o comportamento natural é que se vá ao Google. Esse trabalho acredita não ser mais necessário colocar o endereço eletrônico, o qual já não se digita mais. Quem se interessar pelo Catarse, chegará mais fácil e naturalmente ao destino pela simples busca no Google.

³⁰ CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 26.

³¹ <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#the-world/searches>

5.3.1 Peças *offline*

As peças *offline* serão cartazes A3 espalhados pelas principais faculdades da região Sul e Sudeste conforme o Plano de Mídia.

A peças intitulada “Conceito”, figura 22, se diferencia das outras peças dessa campanha em forma e objetivo. Ela visa apenas marcar presença visual nas faculdades se aproveitando do logotipo colorido e chamativo do Catarse. Deverá ser fixada sempre em conjunto com um dos outros dois cartazes, os quais usam textos argumentativos.

Figura 22 : Cartaz A3 “Conceito”



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Figura 23: Cartaz A3 número 1



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Figura 24: Cartaz A3 número 2

*Ideia na
cabeça,
projeto na
gaveta
e amigo
imaginário* só existem para o dono.

Para a sua ideia ser um sucesso ela precisa ser nova, sem dúvida. Precisa, com certeza, ser pertinente. E precisa, claro, ser viável. Se ela já tem tudo isso, só falta uma coisa para o estrelato: ser vista.

Prove que a sua ideia nasceu para brilhar. Inscreva no Catarse e deixe o mundo te ajudar a tirá-la do papel.



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

5.3.2 Peças online

As peças online serão compostas de emails marketing enviados para o mailing do Catarse e postagens para Facebook, a serem postadas pela Fan page do Catarse, que conta com 75.890 inscrições³² até a finalização desse trabalho.

5.3.2.1 Postagens de Facebook

Figura 25: Postagem de Facebook “Árvore”



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

³² <https://www.facebook.com/Catarse.me> acessado em 16/11/13

Figura 26: Postagem de Facebook “Galo”

Faça
seu
projeto
**falar
mais
alto.**

catarse 
Dê vida às suas ideias.



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Figura 27: Postagem de Facebook “Furacão”



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Figura 28: Postagem de Facebook “Coração”



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

5.3.2.2 Emails Marketing

Figura 29: Email marketing 1



Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Figura 30: Email marketing 2

Precisa de uma
mãozinha com
o seu **projeto**?
Nós temos **180 mil**.

O Catarse chegou a 90 mil apoiadores em 2013.

É uma multidão de entusiastas para você usar a favor do seu projeto. Se uma voz interior te diz que o seu projeto ainda não está pronto para ganhar vida, nós temos 90 mil vozes exteriores para abafarem ela. E 180 mil mãos para fazer acontecer.

Clique aqui e saiba mais sobre o Catarse.



catarse
Dê vida às suas ideias.

Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

6 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A proposta é que a estratégia de mídia da campanha tenha dois focos: *online* e *offline*. Ambos vão ao encontro das características do público-alvo a ser atingido pela campanha, apontadas na pesquisa, e do caráter da marca, que, atua no meio online.

No meio *online*, a sugestão é enviar peças de email marketing para o *mailing* do Catarse – a lista de emails cadastrados da plataforma - e fazer postagens periódicas na *fanpage* do Catarse no Facebook, que conta com quase 76 mil inscrições até a data de finalização deste trabalho. Além disso, essas mídias não possuem custos de veiculação.

Já para o meio *offline*, o único tipo de peça desenvolvido foi cartaz. A estratégia é expor cartazes, em tamanho A3, em pontos de grande circulação de universidades das regiões Sul e Sudeste, devido ao elevado número de aportes que parte dessas regiões, apontados na pesquisa deste trabalho.

7 CONCLUSÃO

O *crowdfunding* contribui para que projetos saiam do mundo imaginário da cabeça de seus idealizadores para ganharem vida e se tornarem realidade. É interessante e quase paradoxal perceber que justamente um processo essencialmente virtual como esse contribua determinantemente para que projetos ganhem vida e conheçam o “mundo real”.

Com esse pensamento, atenta-se para o fato da linha que divide o *online* do *offline* é cada vez mais tênue, se é que ela ainda existe. Assim como um comentário no Facebook pode desencadear uma discussão ao vivo, uma organização *online* pode sim ser ativa no mundo *offline*. Isso porque essa divisão não faz mais sentido. A vida acontece concomitantemente nos dois meios, com inúmeras intersecções entre eles.

Olhando com esse ponto de vista sobre o viés da publicidade, faz sentido que empresas *online* estejam presentes em mídias *offline*, como o oposto que acontece há tempos. Por isso a campanha do Catarse foi feita utilizando os dois meios e, por isso, os autores desse trabalho acreditam que cada vez mais campanhas para empresas *online* vão seguir o mesmo rumo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL CONECTADO – HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em 04/jul/2013.

BRASIL – PAÍS DE 80 MILHÕES DE INTERNAUTAS. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/leonardonline/iab-brasil-conectadoconsumodemedia>>. Acesso em 04/jul/2013.

CABRAL, Augusto. **A sociologia funcionalista nos estudos organizacionais: foco em Durkheim**. Cad. EBAPE.BR, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

CATARSE: Site de *crowdfunding*. Disponível em: <www.catarse.me>. Acesso em: 05/jun/2013.

CATARSE BLOG: Blog do site Catarse. Disponível em: <http://blog.catarse.me/>. Acesso em 05/out/2013.

CINESE: Site de *crowdlearning*. Disponível em: <<http://cinese.me/>>. Acesso em: 05/jun/2013.

CLICKON: Site de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.clickon.com.br/>>. Acesso em 05/jun/2013.

DE ANGELI, Rafael; MALINI, Fabio. **Crowdsourcing e colaboração na internet: breve introdução e alguns cases**. Intercom, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0199-1.pdf>>. Acesso em 04/jul/2013.

ESTADÃO. Disponível em: <http://estadao.br.msn.com/ultimas-noticias/homem-ganha-26percent-mais-do-que-mulher-bacharel-tem-sal%C3%A1rio-220percent-maior-1>. Acesso em 02/set//2013.

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. ESPM, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. Cambridge: Polity Press, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HISTÓRIA DO MUNDO: Site de estudos de história. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/pre-historia/>>. Acesso em 10/06/2013.

ITPRO: Site de notícias. Disponível em: <<http://www.itpro.co.uk/611452/timeline-a-short-history-of-the-apple-iphone>>. Acesso em 07/jun/2013.

KHAN ACADEMY: Site de *crowdlearning*. Disponível em: <<https://www.khanacademy.org/>>. Acessado em: 05/jun/2013.

KICKSTARTER: Site de *crowdfunding*. Disponível em: <www.kickstarter.com>. Acesso em: 05/jun/2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.

MACHADO, Rose Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

O'REILLY: Site de inovações. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 05/jul/2013.

PEIXE URBANO: Site de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.peixeburbano.com.br/>>. Acesso em 05/jun/2013.

PORTAL BRASIL. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2013/09/pnad-2012-cai-o-percentual-de-pessoas-sem-instrucao>. Acesso em 03/out/2013.

REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA: Site com conteúdo sobre a língua portuguesa. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos/64/artigo249031-1.asp>>. Acesso em 10/jun/2013

S'ANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCIELO: Biblioteca científica eletrônica. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512004000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em 07/jul/2013.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em 04/jul/2013.

SUDRÉ, Gilberto. **Internet: Ferramentas de Colaboração**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gilsudre/internet-e-os-ambientes-de-colaborao>>. Acesso em 27/jun/2013.

VAMOS CONTAR: Site do IBGE. Disponível em: <http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria>. Acesso em 04/09/2013.

VIVER SEM GLÚTEN. Blog com conteúdo para celíacos. Disponível em: <<http://glaucia-vivasemgluten.blogspot.com.br/2011/12/pesquisa-sobre-intolerancia-ao-gluten.html>>. Acesso em 02/jun/2013.

WIKIPEDIA: Enciclopédia online colaborativa. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em 05/jun/2013.

WRIGHT, Peter; KROLL, J. Mark; PARMELL John. **Administração Estratégica**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.